



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR ROZVOJE SPOLEČNOSTI

ENTREPRENEURIAL INTENTION OF BUSINESS DEVELOPMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jana Hladíková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Jana Hladíková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský záměr rozvoje společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Student navrhuje možnosti dalšího rozvoje společnosti.

Základní literární prameny:

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

GRASSEOVÁ, M. a kol. Analýza podniku v rukou manažera. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

KISLINGEROVÁ, E. a kol. Manažerské finance. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 811 s. ISBN 978-8-7400-194-9.

KNÁPKOVÁ, A., D. PAVELKOVÁ a K. ŠTEKER. Finanční analýza. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4456-8.

SCHOLLEOVÁ, H. Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4004-1.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Cílem mé diplomové práce je vypracovat podnikatelský záměr rozvoje firmy. V první části se zabývám teoretickými fakty, které jsou spjaté s daným tématem, v další části představím maloobchodní prodejnu Prádlo Jana a provedu důležité analýzy vztahující se k této firmě. V poslední části předložím návrh na rozvoj firmy.

ABSTRACT

The aim of my master's thesis is entrepreneurial intention of business development. In the first part I focus on theoretical facts which are related to the topic; in the second part I present company Prádlo Jana with important comprehensive analysis. In the final part I create entrepreneurial intention of business development.

KLÍČOVÁ SLOVA

Rozvoj společnosti, Analýza 7S, marketingový mix, SLEPT analýza, Porterův model konkurenčních sil, SWOT analýza

KEY WORDS

Business development, Analysis 7S, Marketing mix, Porter model of competitive forces, SWOT analysis

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

HLADÍKOVÁ, J. *Podnikatelský záměr rozvoje společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 77 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. května 2017

.....

Bc. Jana Hladíková

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce, panu doc. Ing. Vojtěchu Bartošovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování diplomové práce. Ráda bych také poděkovala celé své rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

OBSAH

Úvod.....	11
1 Cíl práce a metodika	12
2 Teoretická východiska	13
2.1 Podnik	13
2.2 Podnikatel.....	14
2.3 Podnikání.....	14
2.4 Právní formy podnikání v ČR	15
2.4.1 Fyzické osoby	15
2.4.2 Právnícké osoby	18
2.5 Elektronická evidence tržeb	18
2.5.1 Vykazování tržeb	19
2.5.2 Zasílání údajů.....	19
2.5.3 Kontrola dodržování elektronické evidence tržeb	19
2.5.4 Kdy začne platit elektronická evidence tržeb?	19
2.5.5 Jak zavést elektronickou evidenci?	20
2.6 Důležité analýzy.....	21
2.6.1 Analýza 7S.....	21
2.6.2 Marketingový mix.....	23
2.6.3 SLEPT analýza	25
2.6.4 Porterův model konkurenčních sil	26
2.6.5 SWOT analýza.....	30

2.7	Doba návratnosti projektu	32
3	Analýza současné situace.....	33
3.1	Podnik	33
3.1.1	Předmět podnikání a sídlo.....	33
3.1.2	Organizační struktura.....	34
3.2	Analýza 7S	35
3.3	Marketingový mix	36
3.4	SLEPT analýza.....	38
3.5	Porterův model konkurenčních sil	42
3.6	SWOT analýza	44
4	Vlastní návrhy řešení	49
4.1	Rozšíření firmy.....	49
4.2	Lidské zdroje	50
4.3	Marketingový mix nové prodejny	51
4.4	Elektronická evidence	55
4.4.1	Komerční banka	56
4.4.2	Československá obchodní banka	58
4.5	Zaměstnanci - benefity	60
4.6	Finanční plán rozšíření podniku	60
4.6.1	Kalkulace nákladů na rozšíření	60
4.6.2	Varianty vývoje výnosů plynoucích z rozšíření	66
4.7	Finanční zhodnocení rozšíření podniku	68

4.8	Zhodnocení projektu – doba návratnosti.....	69
5	Závěr	70
	Seznam použitých zdrojů.....	72
	Seznam tabulek, obrázků, grafů.....	75

ÚVOD

Podnikání je v dnešní době poměrně složitá činnost, při které je třeba znát mnoho zákonů, vyhlášek, mít co nejvíce znalostí z daného oboru a jiné. Nejedná se o jednoduchou činnost, proto je základem podniku dobré plánování, kdy si předem promyslíme a vytvoříme jasnou představu, čeho chceme dosáhnout. Slouží nám pro tvorbu cílů a plánu do budoucna, které nám na trhu přinesou úspěch, ale také pomáhá předejít různým rizikům a nepříjemnostem, které by mohly nastat.

Podnikatelský plán je důležitý nejen v době zakládání podniku, ale i v jeho průběhu či v době jeho rozvoje. K vypracování takového plánu nám mohou pomoci různé analýzy, jak vnitřního, tak vnějšího okolí našeho podniku.

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila téma podnikatelský záměr rozvoje firmy mé matky - prodejna Prádlo Jana. Jedná se o maloobchod se spodním prádlem a oblečením, převážně pro ženy, který byl založen před dvěma lety. Moje matka má založenou prodejnu na základě živnostenského listu, tudíž podniká jako osoba samostatně výdělečně činná, jedná se o její vedlejší činnost.

Prodejna byla původně založena jako prodejna se spodním prádlem, později však docházelo k rozšiřování sortimentu, kvůli požadavkům zákazníků, do sortimentu proto přibýlo nové zboží jako trička, legíny a další. Prodejna se nachází ve Žďáru nad Sázavou, které má přes 23 tisíc obyvatel a zákaznice se nás ptají, zda neplánujeme otevření další prodejny. Moje matka nad touto možností začala uvažovat, proto jsem se pro ni rozhodla vypracovat podnikatelský záměr pro založení nové prodejny. Tento plán pro založení nové prodejny bude obsahovat různé důležité analýzy, dále návrhy řešení, jako je zvolení místa pro novou prodejnu, elektronické evidence a také finanční plán, podle kterého bude moct snadněji rozvoj podniku uskutečnit.

1 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení rozvoje firmy Prádlo Jana, který byl založen před dvěma lety. Cílem je navržení takového rozvoje, který bude firmě generovat další zisk. Vzhledem k tomu, že prodejně se vede dobře a má narůstající tržby, tudíž konkrétním návrhem rozvoje bude otevření nové pobočky.

Cílem bude i zpracování teoretických východisek, které se vztahují k danému tématu, dále představení a analýza dané firmy. Sestavení SLEPT analýzy, SWOT analýzy a dalších. Dalšími dílčími cíli bude nejen nalezení vhodných prostor pro další prodejnu, ale i vytvoření finančního plánu pro následující tři roky podnikání v nové prodejně. V práci budou použity logické metody, jako je analýza, která se používá při zkoumání jevů, syntézy pro nacházení a propojování souvislostí, dále bude využito dedukce a konkretizace.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části práce se zaměřím na teoretické poznatky spojené s mojí prací, čímž je rozvoj firmy, a kterým se budu v následujících částích diplomové práce věnovat. Vzhledem k tomu, že budu rozvíjet firmu, která byla založena před dvěma lety, popíšu i pojmy jako je firma, podnik, podnikatel a podnikání, kde se zaměřím na fyzickou osobu podnikající jako osoba samostatně výdělečně činná. Dále se zaměřím na téma, které je stále aktuálnější a diskutovanější, čímž je elektronická evidence tržeb. Nebudou ale chybět ani důležité analýzy, jakými jsou SLEPT analýza, Porterův model konkurenčních sil, marketingový mix a SWOT analýza. Na závěr se budu věnovat době návratnosti projektu.

2.1 Podnik

Nejobecnější definice formuluje podnik jako subjekt, ve kterém se přeměňují vstupy na výstupy. Pokud se chceme zaměřit na podrobnější popis, zjistíme, že podnik je jednotka, která je ekonomicky i právně samostatná a byla vytvořena k účelu podnikání. Je sice ekonomicky samostatná, ale za veškerá rozhodnutí a jejich následky či výsledky je zodpovědný majitel podniku. Právní samostatnost chápeme jako možnost účasti podniku v právních vztazích s dalšími tržními subjekty, se kterými může uzavírat smlouvy. Z těchto smluv dále vznikají různá další práva a povinnosti (Srpová, 2010).

Právně byl dřív podnik podle obchodního zákoníku definován jako „soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání“. Dnes je ale podle právní formy nového občanského zákona podnik nazýván jako obchodní závod. Paragraf § 502 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákona definuje obchodní závod jako *„organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“*

Ke znakům podniku patří principy (Srpová, 2010):

- Kombinace výrobních faktorů – je třeba, aby v podniku docházelo k účelnému kombinování faktorů, jako je práce, stroje, zásoby a další

- Hospodárnost – snaha podniků podnikat co nejvíce hospodárně – tudíž maximalizovat výstupy, minimalizovat vstupy a optimalizovat vztahy mezi vstupy a výstupy
- Finanční rovnováha – schopnost podniku plnit své závazky – platební povinnosti v plné výši a v řádných termínech

Mezi další specifické principy patří (Srpová, 2010):

- Soukromé vlastnictví – určuje vlastnickou formu, která ve firmě převažuje. Vyjadřuje, že vlastník podniku má právo se zúčastňovat řízení podniku (ať už přímo nebo nepřímo)
- Autonomie – možnost podnikat svobodně a nezávisle, bez direktivního zásahu státu
- Ziskovost – výsledek činnosti podniku a snaha podniků o maximalizaci zisku vzhledem ke kapitálu, který byl vložen do podniku

2.2 Podnikatel

Podnikatelem je označována osoba, která podniká (vykonává určitou činnost, realizuje projekt) na vlastní účet a dělá to vědomě za účelem dosažení zisku. Podniká na živnostenský list či obdobnou formou, jako fyzická či právnická osoba, a nese rizika s tím spojená, ať už se jedná o úspěch či neúspěch.

Podnikatel je ze zákona každá osoba, která je zapsaná v obchodním rejstříku nebo musí mít k podnikání živnostenské nebo jiné podobné oprávnění (Veber, 2012).

2.3 Podnikání

Zákon o obchodních korporacích pojem podnikání ani nedefinuje, definicí se již zabývá pouze občanský zákoník. V tomto zákonu je podnikání definováno jako výdělečná činnost, kterou provozuje podnikatel samostatně na živnostenský list nebo na obdobné oprávnění za účelem dosažení zisku.

Podnikatel tedy rozhoduje o tom:

- Jaké statky či služby bude na trhu provádět nebo poskytovat

- Jakým způsobem bude své produkty či služby provozovat
- Kde bude vytvářet nebo kupovat své produkty či služby
- Jaké obchodní partnery si vybere
- Jak bude financovat provoz podniku
- Jakou právní formu si pro svůj podnik zvolí
- Jak bude tvořit ceny
- Jaký zisk by firma měla dosáhnout (Webnode, 2009)

2.4 Právní formy podnikání v ČR

Rozhodnutí o právní formě podnikání daného podniku patří mezi prvotní rozhodnutí podnikatele. Je možné podnikat jako fyzická nebo jako právnická osoba. Volba o právní formě patří k důležitým rozhodnutím, neboť ke každé formě se vážou různé povinnosti, které je nutno splňovat. Pokud se ale podnikatel rozhodne pro určitou právní formu, je možné ji v budoucnu změnit – transformovat, ale bude to zatíženo dalšími povinnostmi.

2.4.1 Fyzické osoby

Fyzické osoby v české republice podnikají na živnostenský list či obdobné oprávnění, tudíž se stávají osobami samostatně výdělečně činnými – tedy OSVČ.

Živnost

Živnost je podle živnostenského zákona definována jako soustavná činnost, kterou fyzická či právnická osoba provozuje samostatně na vlastní jméno, přebírá za to odpovědnost, za účelem zisku a za dalších podmínek stanovených živnostenským zákonem.

Podle živnostenského zákona musí k provozování živnosti fyzická osoba splňovat tyto podmínky:

Všeobecné podmínky

- plná svéprávnost (pokud fyzická osoba nedosáhla věku 18 let, je možné nahradit souhlasem zákonného zástupce přivolením soudu)
- bezúhonnost

Zvláštní podmínky

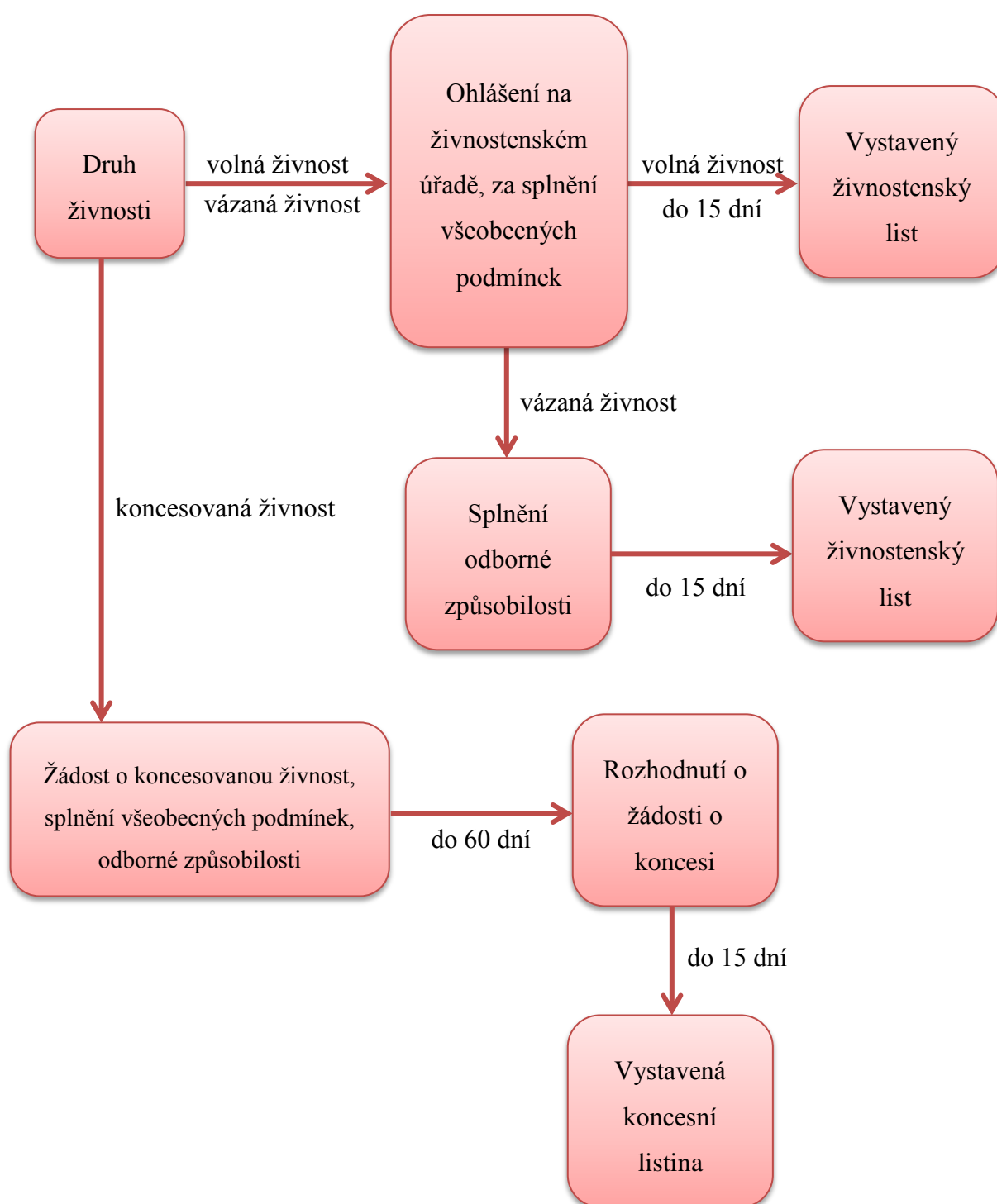
- odborná nebo jiná způsobilost

Pokud splňujeme tyto podmínky, je možné si založit živnost. Živnosti se v České republice dělí na:

a) **živnosti ohlašovací** – jsou provozovány na základě ohlášení

- řemeslné – u řemeslné živnosti je ale nutno prokázat odbornou způsobilost, není-li určeno jinak. Odborná způsobilost lze dokázat výučním listem, vysvědčením, diplomem nebo podobným dokladem z učebního oboru, který se vztahuje k dané živnosti
- vázané – jak u řemeslné živnosti, tak i u vázané živnosti je nutno dokázat odbornou způsobilost v oboru, kde chceme podnikat, není-li určeno jinak
- volné – oproti ostatním živnostem u živnosti volné není třeba prokazovat odbornou ani jinou způsobilost u podnikání, ve kterém chceme začít. U této živnosti stačí splnit pouze všeobecné podmínky, které jsou uvedeny výše.

b) **živnosti koncesované** – provozovány na základě koncese, u těchto živností je též nutná odborná způsobilost a i několik let praxe v oboru. Do těchto živností spadá například výroba a úprava lihovin, alkoholických nápojů, práce a manipulace s výbušninami nebo třeba práce s pohonnými hmotami. Každé tyto živnosti jsou ale specifické a jsou konkrétně definovány v živnostenském zákoně, včetně požadovaných způsobilostí či nutných podmínek, které jsou stanoveny v Příloze č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb.



Obrázek 1: Založení živnosti (Zdroj: vlastní zpracování na základě Synek, 2011)

2.4.2 Právnícké osoby

Druhým možným způsobem, jak je možné v České republice podnikat, je jako právnická osoba. Zákon o obchodních korporacích dovoluje právnickým osobám podnikat v obchodních společnostech či v družstvech.

Tento zákon rozděluje obchodní společnosti na:

- Kapitálové společnosti – do kapitálových společností patří společnost s ručením omezením (s.r.o.) a akciové společnosti (a.s.)
- Osobní společnosti – jako osobní společnosti se berou veřejná obchodní společnost (v.o.s.) a komanditní společnost (k.s.)

2.5 Elektronická evidence tržeb

Letošní rok vstoupila v platnost elektronická evidence tržeb, zkráceně také EET. Vzhledem k tomu, že se v naší republice jedná o poměrně novou záležitost, je třeba se na tuto věc také zaměřit. Jedná se o evidování každé platby od zákazníka, kdy podnikatel musí zákazníkovi poskytnout účtenku s příslušným kódem. Pro obchodníka tak vzniká povinnost odesílat uskutečněné obchody datovou zprávou přes internet na Finanční správu, kde se tato data ukládají a generují se zde příslušné kódy k účtence. Obratem se tyto kódy posílají zpět a tisknou se na účtenku, která je posléze dána zákazníkovi (Finanční správa, 2016).

Tržba, kterou je nutno evidovat, je jakákoliv platba (která není ojedinělá) a je uskutečněná pomocí:

- Hotovosti – zákazník zaplatí mincemi či bankovkami (nezáleží, zda jsou mince a bankovky v domácí či jiné měně)
- Převodu peněžních prostředků bezhotovostně – platba kartou
- Šeků
- Směnek
- Jiné podobné formy, kdy dochází k platbě prodejci – poukazy, stravenky, ...

A současně se jedná o příjmy poplatníka daně z příjmu v podnikání u fyzické nebo právnické osoby. Pokud se tedy nejedná o ojedinělý příjem platby. Další podmínky jsou uvedeny v zákonu o evidenci tržeb (Finanční správa, 2016).

2.5.1 Vykazování tržeb

Každé místo, kde dochází k jakýmkoliv tržbám, bude muset vykazovat inkasovaný obnos. Jedná se o zaslání datové zprávy o přijímaném obnosu Finanční správě ve formátu XML. Do dvou sekund od přijetí datové zprávy zašle Finanční správa zpět unikátní kód, který bude použit na účtence (Eltržby, 2016).

2.5.2 Zasilání údajů

Příslušní podnikatelé mají ze zákona povinnost zasílat údaje o tržbě v elektronické podobě nejpozději v době, kdy se platba uskutečňuje. Dále podnikatelé mají povinnost zákazníkovi vystavit účtenku s příslušným kódem, povinností zákazníka ale není si tuto účtenku převzít (Eltržby, 2016).

2.5.3 Kontrola dodržování elektronické evidence tržeb

Zda poplatníci vykonávají a dodržují zákon o evidenci tržeb má na starost Finanční správa a také Celní správa. Tyto úřady mohou provádět kontrolní nákupy, aby zjistily, zda je zákon dodržován či nikoliv (Eltržby, 2016).

2.5.4 Kdy začne platit elektronická evidence tržeb?

Elektronická evidence tržeb byla podepsána koncem března roku 2016 prezidentem České republiky, který odsouhlasil následující harmonogram zavádění. EET se bude zavádět postupně v jednotlivých vlnách (Eltržby, 2016).

- 1. prosinec 2016 – do první vlny zavádění elektronické evidence byly zahrnuty segmenty, jako je ubytování, stravování a pohostinství
- 1. březen 2017 – příští rok by se v druhé vlně zavádění měly připojit velkoobchody a maloobchody
- 1. březen 2018 – o rok později, ve třetí vlně, by mělo dojít k zapojení dalších podnikatelů, kteří se věnují ostatním činnostem, jako jsou například právníci, účetní, lékaři, dopravci, zemědělci
- 1. červen 2018 – poslední, tedy čtvrtou fází zavádění, se zapojí do EET výrobní činnosti a řemesla

2.5.5 Jak zavést elektronickou evidenci?

Podle oficiální stránky k EET (Eltržby.cz) máme 5 základních možných způsobů, jak si pořídit EET:

- a) Chytrý telefon či tablet a k tomu bezdrátová tiskárna – toto je nejjednodušší a nejlevnější varianta pořízení EET. Tuto volbu lze zvolit u podnikatelů, kteří mají menší provozovny, kde nedochází k častým návštěvám zákazníků a jejich následným nákupům. Nedoporučuje se to pro střední a velké podniky. Jde o jednoduché využití telefonu či tabletu, přes který bude docházet k tisku účtenek na bezdrátové tiskárně.
- b) Kompaktní přenosná zařízení, která budou mít cloudové služby – tato forma EET je vhodná pro malé a střední podniky, kde dochází k tisku zhruba desítek účtenek a pro menší provozovny, kde není stálé místo na pokladnu.
- c) Registrační pokladny/all in one kompaktní zařízení – tyto zařízení jsou vhodné pro střední podniky, kde dochází k tisku zhruba stovek až tisíců účtenek.
- d) PC pokladny – vhodné pro střední až velké podniky, které už jsou dělané podle individuálních potřeb jednotlivých provozoven
- e) Pokladny vyrobeny k účelu nasazení – jsou dalším způsobem pro zavedení EET do středních až velkých provozoven či sítí provozů, které jsou dělané na míru pro každou jednotlivou provozovnu

2.6 Důležité analýzy

V této kapitole budou popsány důležité analýzy vztahující se jak k vnitřnímu, tak vnějšímu prostředí podniku.

2.6.1 Analýza 7S

K analýze vnitřních faktorů se využívá takzvaný model „7S“, který byl vymyšlen poradenskou firmou McKinsey. Podle této metody je třeba se na strategické řízení, firemní kulturu, organizaci a další faktory dívat a analyzovat ji systémově, v celistvosti a dbát na vzájemné vztahy. Podle autorů tohoto modelu záleží úspěch firmy na realizaci její strategie, které je podmíněno odhalením 7 klíčových faktorů úspěchu. Jedná se o těchto 7 klíčových faktorů (Keřkovský, 2003):

- **Strategy – strategie**

Strategie firmy znamená její orientace na dlouhodobé směřování k předem stanovenému cíli, případně stanoveným cílům, a stanovení kroků, jak těchto cílů dosáhnout. Podle Porterova přístupu je důležité se zaměřit na konkurenční výhodu, a to buď se zaměřit na vůdčí postavení založené na nízkých nákladech výrobku/služby nebo se zaměřit na stejnou cenu produktů, ale za tuto cenu nabídnout lepší výrobky/služby (Hanzelková, 2013).

- **Structure – struktura**

Struktura znamená uspořádání společnosti ve smyslu rozdělení působení zaměstnanců a vedení, určení jejich rolí, nadřízenosti a podřízenosti, spolupráce, sdílení informací aj. (Sedláček, 2007).

- **Systems – systémy řízení**

Systémy znamenají všechny systémy, prostředky a procedury v podniku, které slouží k jeho řízení. Příkladem jsou komunikační, dopravní, informační a další (Keřkovský, 2003).

- **Style – styl manažerské práce**

Styl se vztahuje k práci manažera, jak vše řídí a řeší problémy, které se vyskytnou, dále ale i styl práce pracovníků, kteří se na řízení podílí (Hanzelková, 2013).

- **Staff – spolupracovníci**

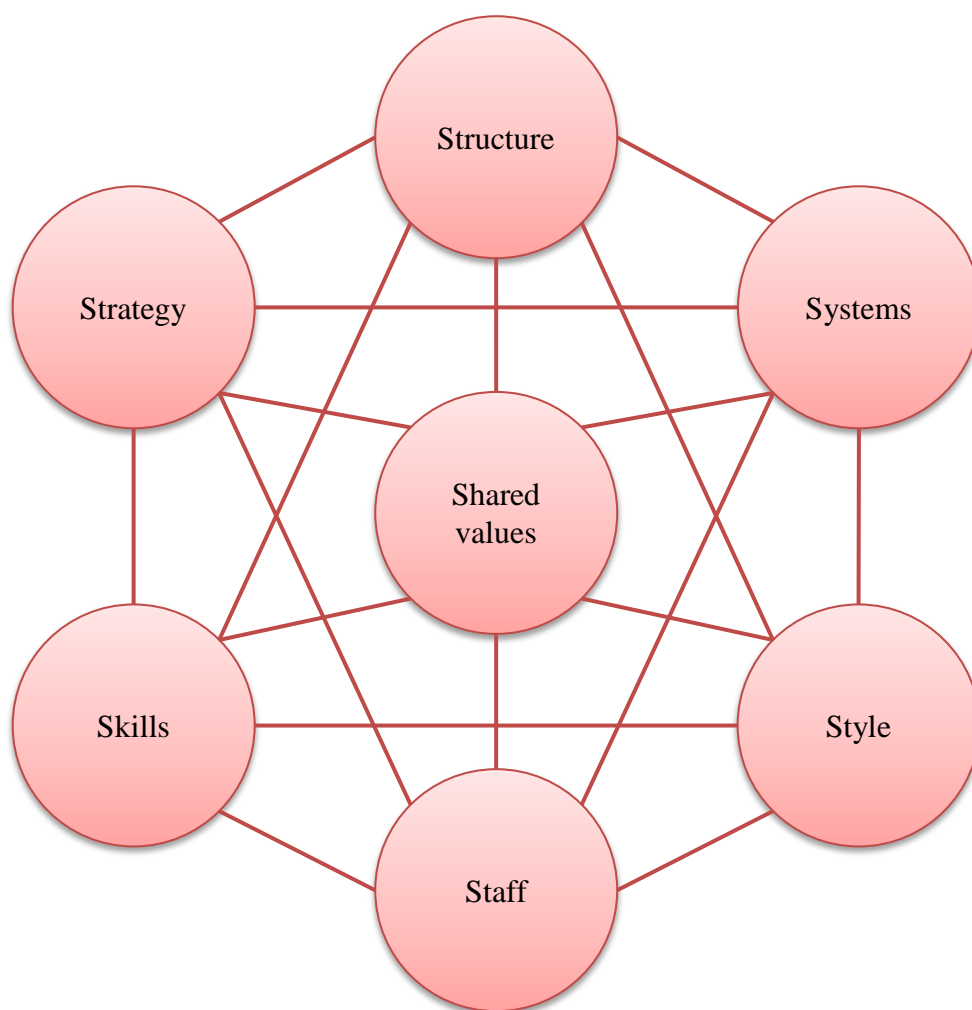
Mezi spolupracovníky patří lidé, kteří pracují ve firmě, jak vedoucí pracovníci, tak i řadoví pracovníci, dále jejich vztahy a funkce, dále jejich motivace, chování k podniku aj. Lidé jsou klíčoví pro každý podnik, protože zvyšují výkonnost firmy a podílí se na vnitřní kultuře firmy (Hanzelková, 2013).

- **Skills – schopnosti**

Do schopností řadíme profesionální zdatnost pracovního kolektivu podniku jako celku. Také sem patří schopnost vedoucích pracovníků se rychle přizpůsobit aktuálním podmínkám (Keřkovský, 2003).

- **Shared values – sdílené hodnoty**

Mezi sdílené hodnoty patří základní principy, skutečnosti, hodnoty a ideje společnosti respektované všemi pracovníky, kteří se podílejí na úspěchu firmy a vytvářejí firemní kulturu (Sedláček, 2007).

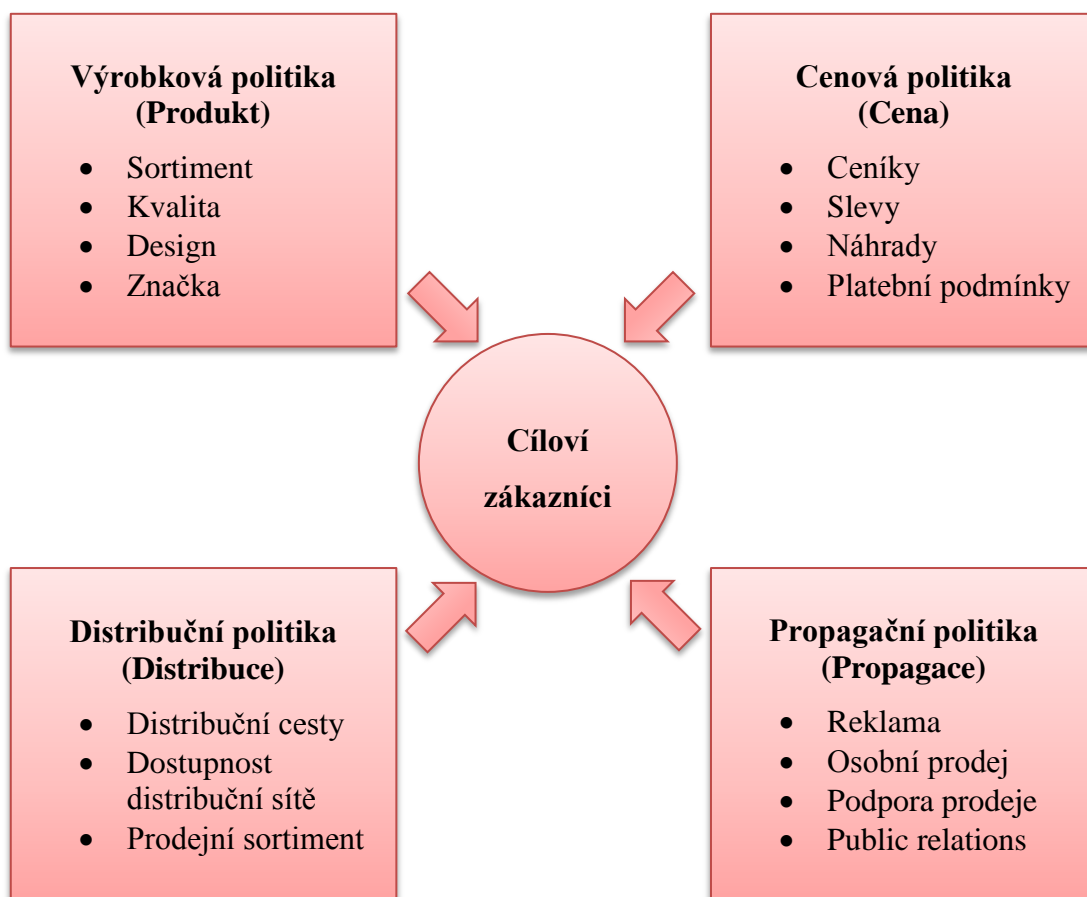


Obrázek 2: Model 7S firmy McKinsey (Zdroj: Vlastní zpracování dle Keřkovský, 2003)

2.6.2 Marketingový mix

Co je pro podnik rovněž důležité, je marketingový mix. Marketingovým mixem jsou označovány vnitřní činitelé podniku, které mají vliv na chování spotřebitele. Jedná se o nástroje, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. V angličtině jsou tyto nástroje označovány jako product, price, place, promotion, proto je marketingový mix také zkráceně nazýván jako 4P. Tento nástroj je nazýván mixem z důvodu, že zmiňované složky, které obsahuje, jsou proměnlivé a dají se vzájemně kombinovat. Aby tyto nástroje mohly co nejefektivněji plnit svoji funkci, je třeba je vzájemně kombinovat tak, aby co nejlépe odpovídaly trhu, tedy vnějším podmínkám a také záleželo na daných podnicích a jejich marketingových plánech. Každý podnik využívá marketingového mixu za účelem vzbuzení poptávky po produktu u nových i stávajících zákazníků. Tyto

nástroje tedy pomáhají firmám upravovat nabídku podle požadavků zákazníků, tudíž pomáhají firmě dosáhnout svých marketingových cílů (Zamazalová, 2009).



Obrázek 3: Marketingový mix (Zdroj: vlastní zpracování dle Zamazalová, 2009)

Toto jsou hlavní nástroje firmy, které se využívají při formování nabídky pro zákazníky, pro plnění jejich přání, požadavků a pro jejich celkovou spokojenost. Marketingových aktivit, kterých podnik využívá, ale může být mnohem více. Model 4P může být dále rozšiřován o další „P“. Dalším „P“ jsou lidé, zaměstnanci, procesy a fyzické důkazy, tedy people, personnel, proces a physical evidence (Zamazalová, 2009).

2.6.3 SLEPT analýza

SLEPT analýza je analýza obecného okolí podniku. Zkoumá obecné faktory prostředí podniku, příkladem může být aktuální sociální situace v místě (stát, region, město), kde firma působí, zda je dodržována legislativa, dále pak zkoumá politickou či ekonomickou situaci a jejich stabilitu a technologický rozvoj. Tato analýza je poměrně důležitá a je třeba dodržovat tyto stanované body, protože v důsledku nedodržování těchto oblastí se firma může dostat do potíží a způsobit si vážné problémy (Blažková, 2007).

Tabulka 1: Příklady sledovaných faktorů v rámci SLEPT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování podle Blažková, 2007)

S	L	E	P	T
Sociální oblast	Legislativní oblast	Ekonomická oblast	Politická oblast	Technologická oblast
Rozdělování příjmů	Zákony regulující podnikání	HDP, ekonomický růst (ať už obecný nebo daného odvětví), spotřebitelské výdaje	Politická stabilita	Výdaje vlády na výzkum
Demografické faktory	Zákony určující zdanění	Inflace	Politická rozhodnutí	Zaměřování průmyslu na zlepšování technologií
Ochota a schopnost dojíždět za prací	Pracovní právo	Úrokové sazby (měnová politika)	Ochrana spotřebitelů	Nové patenty, objevy, vyvíjení nových technologií

Životní styl a jeho změny (preference volného času/práce)		Výdaje vlády	Předpisy pro mezinárodní obchod, konkurenční prostředí, ...	Internet
Vzdělání		Zdanění		Informační technologie a vliv jejich změn
Trendy, koníčky		Měnové kurzy		Spotřeba energie a náklady na ni
Sociální oblast	Legislativní oblast	Ekonomická oblast	Politická oblast	Technologická oblast
S	L	E	P	T

2.6.4 Porterův model konkurenčních sil

Porterův model konkurenčních sil slouží k analýze odvětví, jakou má firma pozici z hlediska konkurence a dá se využít i pro analýzu marketingu. Model je založený na předpokladu, že vliv na strategickou konkurenční pozici firmy má působení pěti sil, které můžeme ovlivňovat pomocí marketingu (Hill, 2010).

Pět sil:

1. Vyjednávací síla odběratelů
2. Vyjednávací síla dodavatelů
3. Hrozba vstupu nových konkurentů
4. Hrozba substitutů
5. Rivalita firem působící na daném trhu (Hill, 2010)

Vyjednávací síla zákazníků – zajímáme se o strukturu a koncentraci našich zákazníků, kteří od nás kupují naše produkty. Může se také jednat o odběratele, kteří od nás berou zboží a prodávají ho dále. Vlivy zhoršující vyjednávací pozici vzhledem k zákazníkům:

- Firma má slabou pozici na trhu a zákazník je významným odběratelem
- Zákazník/odběratel může snadno změnit dodavatele/firmu a přejít tak ke konkurenci, díky srovnatelným cenám, kvalitě apod. konkurence
- Cenově citliví odběratelé
- Substituční výrobky na trhu aj. (Hanzelková, 2009)

Zákazníci/odběratelé jsou pro podniky klíčové, protože bez nich by podniky nemohly fungovat, tudíž na ně mají velký vliv. Menší množství odběratelů či zákazníků má na firmy menší vyjednávací vliv, než když má podnik pouze pár odběratelů/zákazníků, na kterých je závislý. Velkému vlivu je tedy možné předejít velkým množstvím zákazníků a odběratelů, vyrábět diferencované produkty, aj. (Jakubíková, 2013)

Vyjednávací síla dodavatelů – dodavatelé mohou mít na podnik také silný vliv, zvláště pak když jde o velké dodavatele na trhu, kteří jsou schopni diktovat podmínky svým odběratelům a ovlivňovat dodávky jejich výrobků na trh. Pro podnik to může představovat hrozbu v případě, kdy se jedná například o jediného dodavatele, máme nedostatek zdrojů pro náš podnik, je zde omezený počet dodavatelů tohoto určitého zboží, který náš podnik vyrábí či prodává (Jakubíková, 2013). Vlivy zhoršující vyjednávací pozici vzhledem k dodavatelům:

- Zhoršená možnost podniku přejít k jinému dodavateli (dodavatel je třeba jediný nebo jeden z mála podniků, kteří výrobek prodávají)
- Malá firma vzhledem k dodavateli – nejsme pro dodavatele klíčovým či významným odběratelem
- Neschopnost si výrobek vyrobit sám
- Neexistence substitutů, kterým bychom daný výrobek zákazníkům mohli nahradit aj. (Hanzelková, 2009)

Hrozba nových konkurentů vstupujících do odvětví – zajímáme se o pravděpodobnost vstupu nových konkurentů do odvětví. Jak moc obtížné je vstoupit do daného odvětví, jestli jsou zde nějaké bariéry, které by firmy musely překonat, či

vysoké náklady spojené se vstupem na trh. Dále zda je jednoduché začít působit na daném trhu a ovlivňovat ho (Blažková, 2007).

Vlivy zvyšující hrozbu nových konkurentů vstupujících na trh:

- Odvětví, kde je velký počet stejně silných konkurenčních podniků
- Nízké náklady pro vstup na trh
- Neexistence konkurentů s významnými výhodami v oblasti nákladů
- Nízké náklady na změnu dodavatele aj. (Hanzelková, 2009)

Hrozba substitutů – výrobky, které zákazníci můžou zakoupit jako alternativu za naše produkty či služby. Jde o riziko, kdy si zákazník vybere místo našeho výroku nějaký jiný, který podle něj lépe uspokojí jeho potřeby. Může zde docházet i k cenovým válkám (Hill, 2010).

Hrozbě substitutů lze bránit pomocí:

- Snižování cen výrobku pomocí lepší kontroly nákladů
- Zvyšováním užitku výrobku, např. doplňkovými službami
- Předvídání, jaké budou mít zákazníci přání a požadavky
- Vývojem dalším výrobků, nabízením nových služeb, které se budou lišit od konkurence a jejich výrobků či služeb aj. (Blažková, 2007)

Vlivy zvyšující hrozbu substitutů:

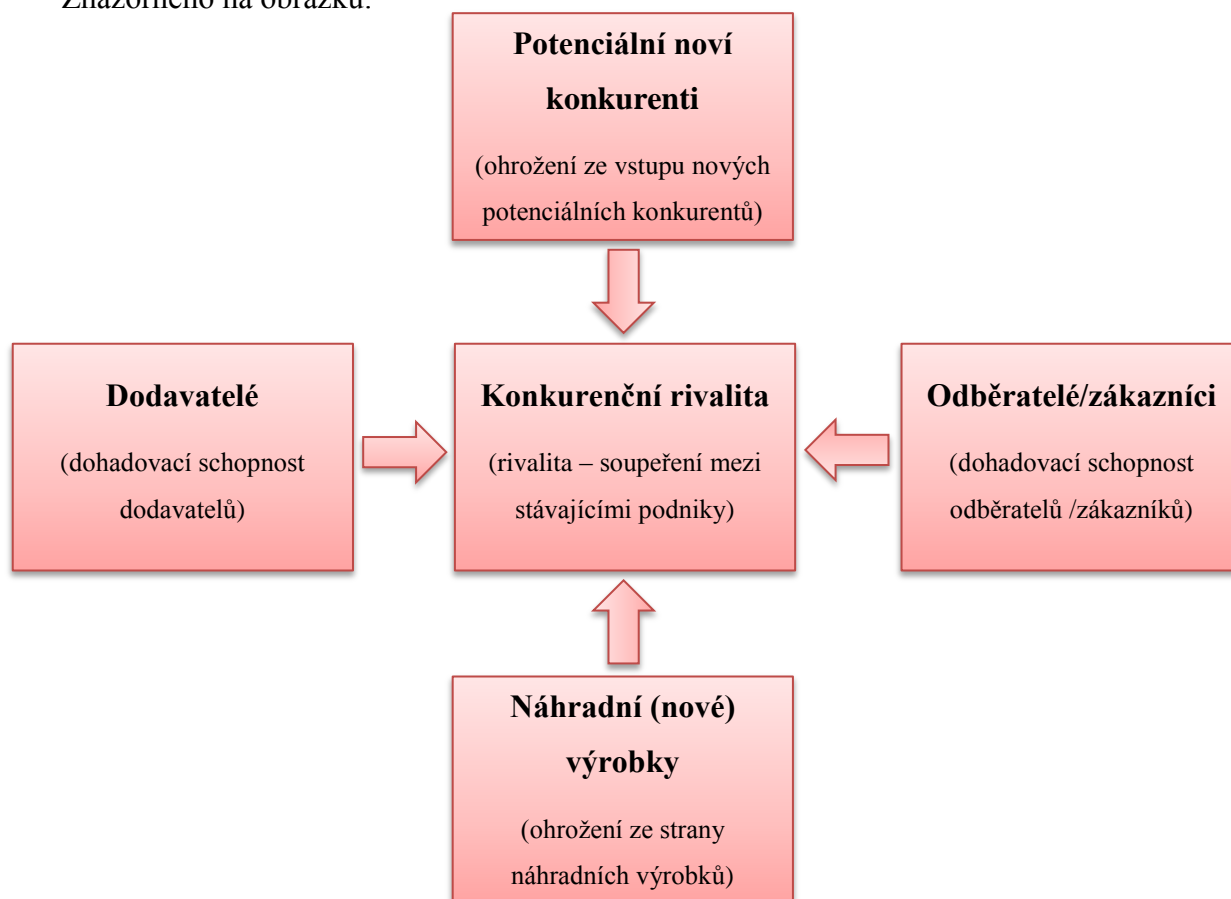
- Konkurenční firmy vyrábějící substituty s nižšími náklady a prodávají je za nižší ceny se stejnou užitnou hodnotou
- Vyšší nabídka substitutů konkurenčních firem
- Přechod od stávajícího výrobku k substitutu s sebou přináší nízké náklady aj. (Hanzelková, 2009)

Rivalita firem působících na daném trhu – rivalita stávajících firem může ovlivnit velikost a počet konkurentů, dále odlišnost mezi jednotlivými výrobky či službami, i úroveň bariér vstupu na daný trh a i odchod z trhu. Rivalita roste s větším počtem malých či stejně velkých konkurenčních firem na trhu, popřípadě když nelze výrobku od konkurenčních nijak odlišit (příkladem může být uhlí, ocel, ...), při nízkých nákladech na přechod nebo vysokých nákladech na odchod z trhu (Blažková, 2007).

Vlivy zvyšující rivalitu firem působících na daném trhu:

- Malý růst trhu, příp. úpadek trhu – snaha firem udržet si svoji pozici, může docházet k cenovým i necenovým válkám
- Nové perspektivní odvětví
- Malá ziskovost odvětví aj. (Hanzelková, 2009)

Znázorněno na obrázku:



Obrázek 4: Porterův model konkurenčních sil (Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013)

2.6.5 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, který se používá pro určení strategického postavení podniku vzhledem k vnějším i vnitřním firemním podmínkám. Vychází původně ze dvou analýz, analýzy SW a analýzy OT. Radí se začínat od analýzy OT – příležitosti a hrozby, které jsou závislé na vnějším prostředí firmy, patří sem makroprostředí (skládá se z faktorů politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických), ale i mikroprostředí (které se skládá ze zákazníků, dodavatelů, odběratelů, konkurence a veřejnosti). Po této analýze se pokračuje analýzou SW, která se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy, kam spadají firemní cíle a systémy, dále i zdroje, materiál a firemní prostředí, vztahy na pracovišti, organizační struktura podniku, atd. (Jakubíková, 2013).

SWOT analýza nám tedy dává informace o silných a slabých stránkách podniku a jak jsou tyto stránky schopné se vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají. Tudíž sledujeme také příležitosti a hrozby pro náš podnik. Cílem našeho podniku je zjistit tyto informace a snažit se posílit silné stránky podniku, omezit své slabé stránky, využívat příležitostí pro naši firmu a snažit se předejít případným hrozbám. Pokud toho firma dosáhne, může tak získat konkurenční výhodu nad ostatními firmami. K této analýze je proto potřeba získat kvalitní informace ze svého okolí (Kozel, 2006).

Z vnitřního prostředí firmy zjistíme silné a slabé stránky, z vnějšího prostředí firmy zjistíme příležitosti, které naše firma má a také hrozby, které by ji mohly ohrozit (Dedouchová, 2001).

Tyto analýzy se liší podnik od podniku, protože záleží na okolnostech, kde a v čem daná firma působí, na velikosti podniku a podobně. Příkladem SWOT analýzy podle Dedouchové, 2001 může být:

Silné stránky:

- Zaměstnanci, jejich dovednosti a loajalita
- Dobrá pověst podniku
- Dobré vztahy s dodavateli, zákazníky a veřejností
- Dobrá poloha podniku

- Unikátní produkt
- Velké využití výrobní kapacity

Slabé stránky:

- Nedostatečný nebo špatný informační systém
- Zastaralé výrobní zařízení
- Špatná nahraditelnost zaměstnanců (hlavně vedoucích pracovníků)
- Nižší produktivita práce oproti konkurenci
- Vysoké náklady
- Malá diferenciacie produktu

Příležitosti:

- Rostoucí trh, nové trhy
- Malá konkurence
- Růst ekonomiky
- Zvyšování poptávky
- Nové technologie
- Noví dodavatelé

Hrozby:

- Zvyšující se nezaměstnanost a malý ekonomický růst (lidé budou šetřit)
- Sílicí konkurence
- Silní odběratelé
- Hrozba substitutů
- Snižování poptávky
- Změny legislativy (Dedouchová, 2001)

Znázorněno na obrázku:

Vnitřní prostředí firmy	<div>S</div> Silné stránky (+) <div>Strengths</div>	<div>W</div> Slabé stránky (-) <div>Weaknesses</div>
	<div>O</div> Příležitosti (+) <div>Opportunities</div>	<div>T</div> Hrozby (-) <div>Threats</div>

Obrázek 5: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažková, 2007)

2.7 Doba návratnosti projektu

Doba návratnosti neboli payback period je doba (většinou počet let), která je nutná k vrácení nákladů spojené s investicí. Firmy používají dobu návratnosti k určení, zda projekt přijmout z hlediska časové návratnosti, zda je projekt schopný pokrýt kapitálové výdaje na investici za dobu, kterou firma určí, nejpozději však do doby životnosti projektu. Pokud firma vybírá mezi více projekty, nejlepší je zvolit projekt s nejkratší dobou návratnosti. Čím kratší je tato doba, tím výhodnější je daný projekt. Doba návratnosti může být použita i jako doplňující kritérium hodnocení projektu (Martinovičová, 2014).

Doba návratnosti se spočítá jako podíl kapitálových výdajů vynaložených na investici (KV) a průměrného ročního zisku v Kč (Z_r).

$$\text{Vzorec: } DN = \frac{KV}{Z_r} \text{ (Svozilová, 2016)}$$

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této části práce bude popsána maloobchodní prodejna Prádlo Jana a dále budou provedeny důležité analýzy vztahující se k této firmě a k jejímu okolí.

3.1 Podnik

Firma Prádlo Jana byla založena v roce 2015, kdy se původně jednalo o prodejnu pouze se spodním prádlem, po roce provozu prodejny a opakovaných žádostech zákazníků byla nabídka rozšířena o další produkty. Majitelkou podniku je podnikatelka Ing. Jana Hladíková – moje matka. Po zvážení všech variant podnikání si matka založila podnik jako osoba samostatně výdělečně činná.



Obrázek 6: Logo podniku (Zdroj: Vlastní zpracování, 2015)

3.1.1 Předmět podnikání a sídlo

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Živnost: volná

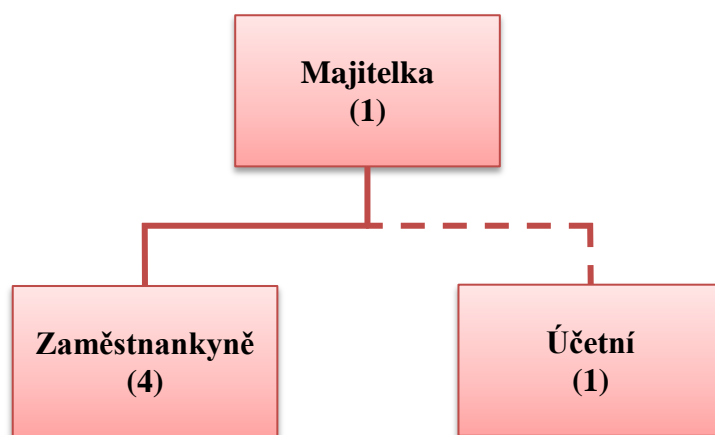
Obor živnosti: velkoobchod a maloobchod

Obor živnosti: zprostředkování obchodu a služeb

Prodejna Prádlo Jana se nachází ve Žďáru nad Sázavou na ulici Nádražní 40. Jedná se o ulici, která spojuje náměstí Žďáru n. S. s vlakovým a autobusovým nádražím.

3.1.2 Organizační struktura

Majitelkou firmy je moje matka, která ji řídí, zároveň má ale i práci na plný úvazek, tudíž má tento podnik jako vedlejší výdělečnou činnost. Podnik má 4 zaměstnankyně – aktivní důchodkyně, které se starají o řádný chod podniku, a dále příležitostně využívá služeb účetní, případně brigádníků.



Obrázek 7: Organizační struktura podniku (Zdroj: Vlastní zpracování)

V následující tabulce můžeme vidět otevírací dobu prodejeny:

Tabulka 2: Otevírací doba (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otevírací doba		
Pondělí	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Úterý	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Středa	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Čtvrtek	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Pátek	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Sobota	8:00 – 11:00	

3.2 Analýza 7S

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, model „7S“ se využívá k analýze vnitřních faktorů firmy.

Strategy – strategie

Strategie firmy Prádlo Jana je prodávat kvalitní zboží za nízké ceny a tím uspokojit i náročného zákazníka. Cílem firmy je zvyšování prodeje svých výrobků za účelem uspokojování svých zákazníků. Těchto cílů chce firma dosáhnout pomocí neustálého zlepšování kvality nabízených služeb, plnění přání zákazníků, otevřením další prodejny, v budoucnu uvažuje i o zprovoznění internetového obchodu.

- **Structure – struktura**

Organizační struktura v podniku je velmi jednoduchá, poněvadž se jedná o malý obchod. Struktura firmy byla podrobněji popsána v předchozí kapitole.

- **Systems – systémy řízení**

Vzhledem k tomu, že se jedná o malou firmu, která nemá žádný systém řízení, myšleno žádný informační systém, software a podobně. Firmu řídí majitelka, která se spoléhá na loajalitu svých zaměstnankyň. Zaměstnankyně jsou pro firmu velmi důležité, protože kontrolují zásoby a v případě jejich nedostatku kontaktují majitelku, která zboží objednává. Dále i zpracovávají a dál předávají majitelce informace o zákaznících, o jejich přáních, požadavcích a další.

- **Style – styl manažerské práce**

Majitelka řídí celou firmu, k řešení problému přistupuje individuálně a se svými zaměstnankyněmi se vždy snaží domluvit na přátelské úrovni. Majitelka má odborné znalosti z oblasti ekonomie, dále má potřebné dovednosti a komunikační schopnosti, které jsou potřeba při vyjednávání s dodavateli, případně zákazníky.

- **Staff – spolupracovníci**

Vzhledem k tomu, že se jedná o malou firmu, jsou vztahy mezi zaměstnankyněmi, včetně vztahů s majitelkou, velmi úzké, téměř na přátelské úrovni. Výběr zaměstnankyň je pro naši firmu klíčový, protože na nich stojí úspěch našeho podniku, protože jsou to právě ony, které přicházejí do kontaktu s našimi zákazníky. Své zaměstnankyně vybíráme pečlivě, aby byly starostlivé, přátelské a loajální. Při nástupu do práce byly proškoleny, k dalšímu vzdělávání ve firmě nedochází.

- **Skills – schopnosti**

Pracovnice jsou schopny se rychle přizpůsobovat aktuálním potřebám, jsou vyškolené, schopné dobře plnit své úkoly a pracovat samostatně.

- **Shared values – sdílené hodnoty**

Firma nemá žádné psané hodnoty, principy a ideje, ale všichni vědí, že nejlepším zákazníkem je spokojený zákazník. Snažíme se vyslyšet každé přání a požadavek zákazníků na naše produkty, abychom dokázali uspokojit i náročného zákazníka.

3.3 Marketingový mix

Produkt – co se týče produktu, Prádlo Jana se specializuje na prodej spodního prádla a oblečení, jak pro ženy, tak i pro muže a děti, v minulém roce obohatila prodejna svůj sortiment o další zboží, jako jsou například trička či legíny. Prodejna je v převážné míře orientovaná na ženy, ale i muži a děti si zde určitě vyberou.

Cena – v následující tabulce se můžeme podívat na podrobněji rozepsaný sortiment prodejny, dále pro koho je tento sortiment určen a za jakou cenu si ho zákazníci mohou pořídit.

Tabulka 3: Seznam zboží, pro koho je určeno a jeho cena (Zdroj: Vlastní zpracování)

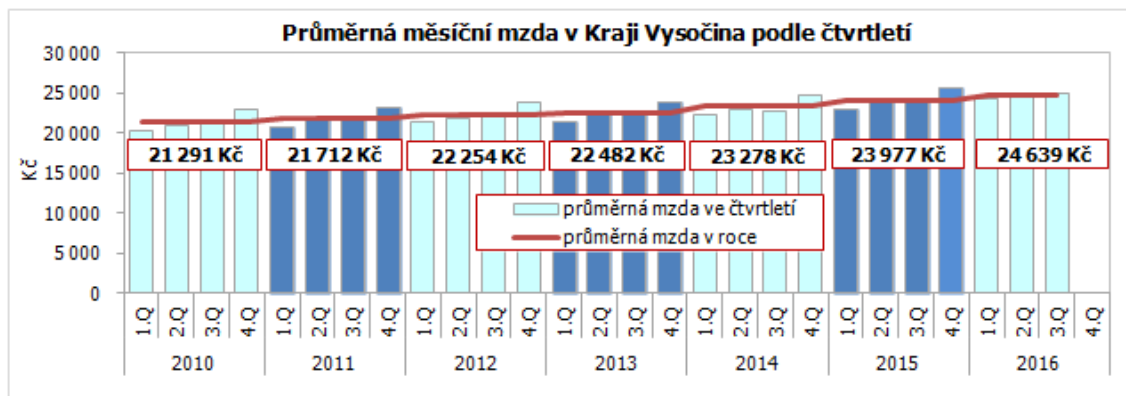
Produkt	Ženy	Muži	Děti	Max. cena
Podprsenky	✓			899 Kč
Kalhotky, tanga	✓		✓	209 Kč
Boxerky, trenýrky		✓	✓	109 Kč
Ponožky	✓	✓	✓	59 Kč
Plavky	✓	✓		799 Kč
Noční košile, pyžama	✓	✓	✓	569 Kč
Župany	✓	✓		599 Kč
Košilky, tílka, body	✓	✓		139 Kč
Halenky, trička	✓		✓	529 Kč
Legíny, kalhoty, kraťasy	✓		✓	549 Kč
Punčocháče	✓			149 Kč
Šátky, šály	✓			129 Kč
Ostatní	✓			39 Kč
Produkt	Ženy	Muži	Děti	Max. cena

Distribuce – distribuce výše uvedeného zboží probíhá v kamenném obchodě ve Žďáru nad Sázavou, viz kapitola předmět podnikání a sídlo. Majitelka ale zvažuje rozšíření podnikání o další prodejnu, tedy o další kamenný obchod.

Propagace – prodejna využívá propagace za pomoci reklamní cedule umístěné před prodejnou a občasnou reklamu (sezónní výprodeje, vánoční akce, ...) v regionálním tisku. Prodejna se rovněž prezentuje pomocí sociální sítě Facebook, kde má založený profil a svoji stránku, kde zákazníci mohou najít kontakt, informace o firmě, kde se nachází, otevírací dobu. Na Facebooku zveřejňujeme upoutávky na nové zboží, akce a fotografie nového zboží. Firma má zaregistrovanou doménu www.pradlojana.cz, webovou stránku, kde se zákazníci mohou dozvědět informace o naší prodejně.

3.4 SLEPT analýza

Sociální oblast – maloobchodní prodejna se nachází ve čtvrtém největším městě kraje Vysočina, tedy ve Žďáru nad Sázavou. Většina zákazníků, kteří do naší prodejny zavítají, jsou ze Žďáru nad Sázavou a jeho blízkého okolí. K 15. 12. 2016 měl správní obvod obce s rozšířenou působností Žďáru nad Sázavou 42 943 obyvatel, město samotné má 21 335 obyvatel.



Graf 1: Průměrná měsíční mzda v Kraji Vysočina (Zdroj: ČSÚ, 2016)

Jak můžeme vidět z tabulky výše, průměrná měsíční mzda v kraji vysočina každým rokem stoupá, což je pozitivní faktor nejen pro naše podnikání, protože to znamená, že lidé mají více peněz a nebudou mít tak tendenci šetřit z důvodu nedostatku peněz. V roce 2016 došlo k růstu průměrné mzdy o 4,9 % oproti minulému roku, spotřebitelské ceny se zvýšily pouze o 0,4 %, tudíž reálná mzda v kraji se zvedla o 4,5 %, což je

pozitivní faktor a jedná se o nejvyšší nárůst reálné mzdy ze všech krajů České republiky (ČSÚ, 2016).

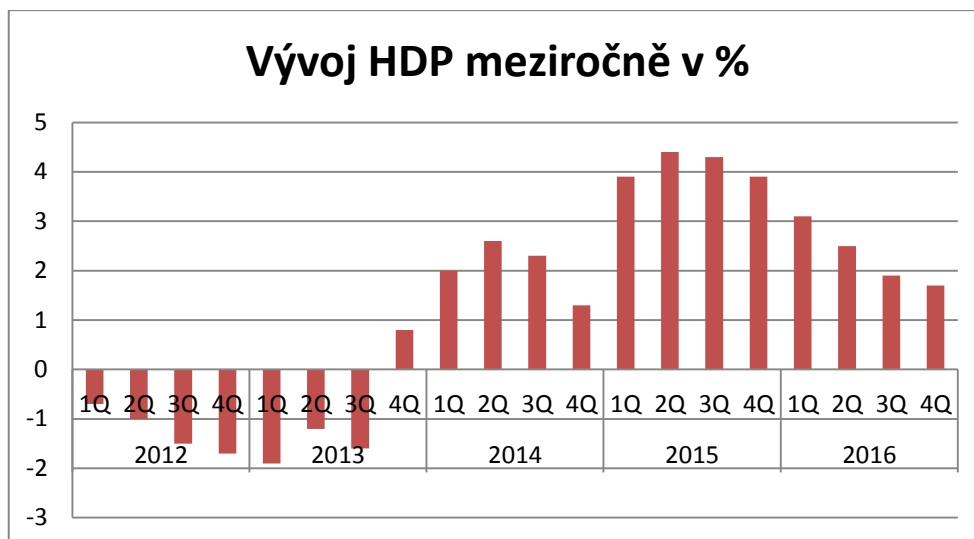
Tabulka 4: Míra nezaměstnanosti ORP okresu Žďáru nad Sázavou (Zdroj: ČSÚ, 2016)

Rok	2012	2013	2014	2015	2016
Míra nezaměstnanosti [%]	7,8	7,3	7,5	7,1	6,5

Míra nezaměstnanosti ve správním obvodu obce s rozšířenou působností okresu Žďáru nad Sázavou se posledních 5 let pohybuje mezi 6 - 8%, kdy kromě roku 2014 má snižující tendenci. Toto je taktéž důležitý faktor, který má pozitivní vliv na naše podnikání. Znamená to, že lidé mají práci, tudíž peníze na nákup našich výrobků.

Legislativní oblast – Co se týče legislativní oblasti, v podnikání dodržujeme všechny platné zákony, abychom předešli protizákonnému jednání a následným pokutám či postihům. Samozřejmě je nutné se zajímat o stávající i o nově vznikající zákony, které přichází v platnosti. Jak už bylo zmíněno v teoretické části, v letošním roce začíná platit zákon o elektronické evidenci tržeb. Od března tohoto roku se tento zákon vztahuje i na naše podnikání, proto je třeba zřídit do prodejny určitou variantu, jak budeme elektronicky evidovat přijaté platby v prodejně.

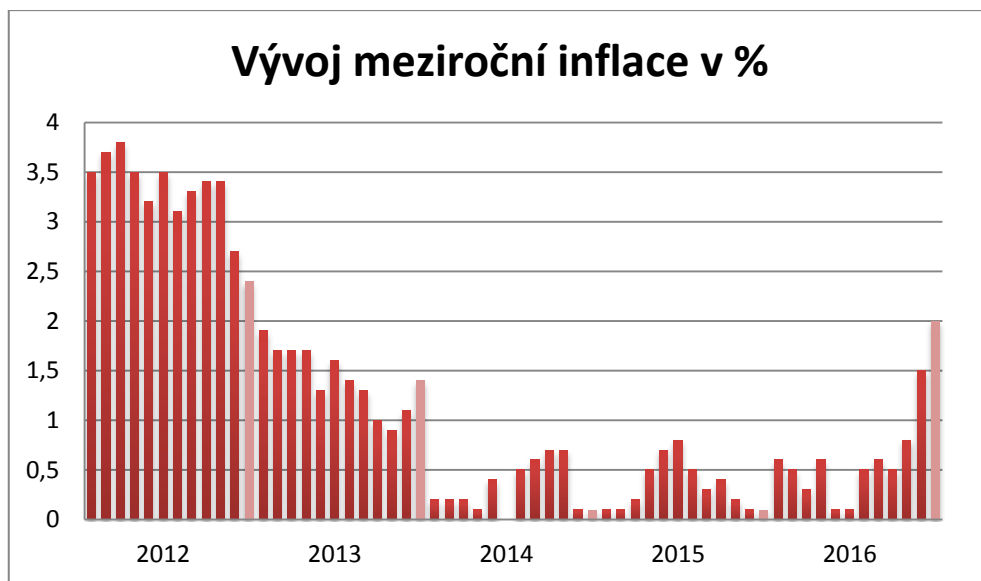
Ekonomická oblast – v této oblasti je třeba zajímat se o ekonomické ukazatele daného státu, tedy České republiky. Prvním z ukazatelů je vývoj hrubého domácího produktu, kdy se jedná o všechny statky a služby vytvořené za určité období na území republiky. Tento ukazatel se využívá k určení ekonomické výkonnosti státu. Dá se podle něj usoudit vývoj národního hospodářství a odhad ekonomického rozvoje země.



Graf 2: Vývoj HDP (Zdroj: Vlastní zpracování dle finance.cz)

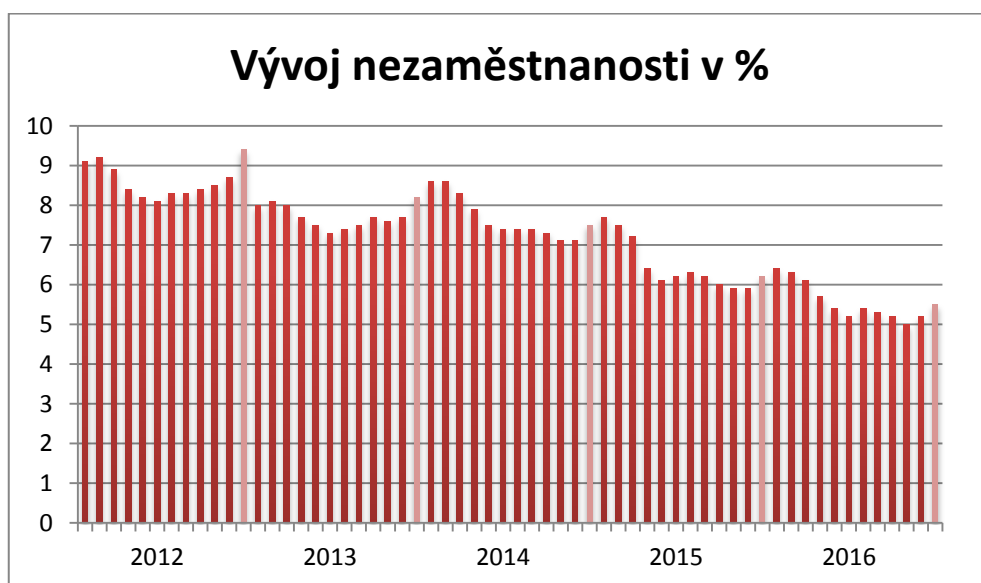
Z grafu můžeme vidět, že za poslední 3 roky dochází v každém čtvrtletí k přírůstku HDP, což značí dobrou ekonomickou výkonnost našeho státu. Česká národní banka zveřejnila prognózu HDP na následující roky a v roce 2017 předpokládá meziroční růst HDP ve výši 2,8 %, následující rok předpokládá další meziroční růst HDP o dalších 2,8 %.

Další, co nás v ekonomické oblasti zajímá, je inflace. Inflace je růst cen v ekonomice, kdy se zvyšují ceny jednotlivých druhů zboží s postupem času. Inflace může negativně ovlivnit mzdy, tudíž snižuje kupní sílu obyvatelstva, což není dobré pro žádné podnikání, protože lidé mají méně peněz a méně utrácejí. V České republice se o inflaci stará Česká národní banka, která se snaží inflaci držet na číslech blízkých nule. Jak vidíme na grafu níže, za posledních 5 let byla nejvyšší inflace v roce 2012, od té doby se inflace drží pod 2,5 %. Jedná se o mírnou inflaci, která je přijatelná a v ekonomice nevytváří žádné vážnější potíže.



Graf 3: Míra inflace v % (Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ)

Co se týče nezaměstnanosti, můžeme vidět, že od roku 2012 průměrná roční nezaměstnanost stále klesá, kdy podle Úřadu práce ke snižování nezaměstnanosti může vést růst české ekonomiky a růst nabízených volných míst.



Graf 4: Vývoj nezaměstnanosti v % (Zdroj: Vlastní zpracování dle kurzy.cz)

Politická oblast – politická oblast se vztahuje k legislativní oblasti, kdy nás zajímá politická stabilita, například vlády a klíčových orgánů. Dále sem spadá monetární a

fiskální politika státu a další důležitá rozhodnutí vlády v podobě nově vznikajících předpisů či zákonů. Nejnovější zákon, který ovlivňuje naše podnikání je již zmíněný zákon o elektronické evidenci tržeb.

Technologická oblast – do technologické oblasti se dá ještě zařadit oblast technická. V tomto odvětví je důležité sledovat nové trendy, dále i podpora vlády do výzkumu a výše výdajů na něj vynaložených. Spadají sem i nové objevy a vynálezy z různých oborů, kterých dále využívají nové podniky. V našem podnikání, kdy se jedná v podstatě o přeprodej spodního prádla a oblečení, je tato oblast sice důležitá, ale rozhodně ne do takové míry, jako se jedná například u elektra či oboru IT. V našem podnikání se dá poměrně jednoduše rozšířit dodavatele o nové, kteří by přišli s inovativními stříhy, látkami či podobně a začít odebírat zboží od dalších dodavatelů, pokud by stávající nebyli schopni rychle zareagovat na nové technologie.

3.5 Porterův model konkurenčních sil

Jak už bylo zmíněno, Porterův model konkurenčních sil se používá k analýze okolí podniku pomocí pěti konkurenčních sil.

Vyjednávací síla odběratelů – firma prodává své výrobky koncovým zákazníkům, tudíž u nás se jedná o vyjednávací sílu zákazníků, protože dalším odběratelům své zboží neprodáváme. Tento vliv není příliš veliký, protože máme jednotlivé zákazníky, kteří chodí do naší prodejny kupovat zboží, nejedná se tak o žádného velkého odběratele, který by si určoval podmínky a snažil se tlačit ceny dolů z důvodu velkého odběru. V naší prodejně se ale snažíme reagovat a splňovat přání našich zákazníků, abychom tak dosáhli jejich větší spokojenosti. Odměnou za spokojené zákazníky pro nás je to, že se k nám opět vrací a šíří tak dobrou reklamu i mezi své blízké, kteří můžou následně naši prodejnu navštěvovat.

Vyjednávací síla dodavatelů – vliv dodavatelů na naše podnikání není příliš velký, protože výrobců a distributorů spodního prádla a oblečení je na trhu velké množství a není problém jednoho dodavatele nahradit jiným. Prodejna má 7 dodavatelů, kdy mezi hlavní dodavatele, od kterých Prádlo Jana nakupuje, patří společnosti Úpavan, Anita a Barley.

Hrozba vstupu nových konkurentů – v oblasti našeho podnikání je hrozba vstupu nových konkurentů poměrně vysoká, protože v oblasti prodeje prádla nejsou vysoké vstupní náklady, zvláště pak když se jedná pouze o přeprodejce prádla. Menší překážkou, díky které letos skončí několik drobných podnikatelů, je elektronická evidence tržeb EET, díky které by se někteří podnikatelé mohli rozhodnout ani nezačít podnikat. Elektronická evidence totiž znamená vyšší vstupní náklady, než tomu bylo doposud, včetně větší administrativní zátěže.

Hrozba substitutů – v daném odvětví se nedá tolik mluvit o substitutech, protože spodní prádlo a oblečení jako takové se v dnešní době stále nedá nahradit ničím jiným. Naše produkty jdou tedy nahradit pouze stejnými produkty (popřípadě s malou diferenciací, rozdíl může být pouze například ve střihu nebo použitém materiálu), ale vždy se jedná o ten samý produkt. Náhradou za naše produkty tedy můžou být pouze stejné či podobné produkty konkurence.

Rivalita firem působící na daném trhu – rivalita v daném odvětví je poměrně vysoká, protože se jedná o velmi oblíbený sortiment, který slouží ke každodennímu nošení, proto nákup oblečení patří k jednomu z nejoblíbenějších a nejčastějších nákupů, protože oblečení a spodní prádlo je něco, bez čeho se člověk neobejde. Přímě ve Žďáru nad Sázavou jsou 3 specializované prodejny se spodním prádlem, konkrétně se jedná o prodejny Pleas, Intima, Evona a Vivien. Co se týče cen, jsou tyto prodejny poměrně drahé, proto je naší výhodou, že ceny našeho spodního prádla nedosahují tak vysokých částek, jako konkurenční produkty. Prádlo Jana se dále soustředí na prodej dámského oblečení. Konkurenčních firem s prodejem nejen dámského oblečení je ve Žďáru n. S. poměrně mnoho, specializovaný pouze na dámské oblečení je Embutique, který má ale

mnohem vyšší ceny, než naše prodejna Prádlo Jana. Další konkurencí jsou samozřejmě internetové obchody, kterých je nespočet. Nevýhodou internetových obchodů je ale fakt, že zejména u spodního prádla je třeba si prádlo osobně vyzkoušet, protože ne každému sedí každý střih, navíc oproti kamenné prodejny je téměř u všech internetových obchodů třeba platit poštovné. Rozhodně ale nemůžeme internetové obchody podceňovat, protože se jedná o stále populárnější a oblíbenější nákupy.

3.6 SWOT analýza

Silné stránky:

- Vyškolené zaměstnankyně, schopné, loajální
- Dobrá pověst podniku
- Dobrá poloha podniku
- Široký kvalitní sortiment
- Přizpůsobování se přání zákazníků
- Individuální přístup
- Zázemí podniku – možnost si prádlo vyzkoušet
- Nízké ceny sortimentu
- Sortiment z bambusového vlákna

Vyškolené zaměstnankyně – výhodou naší prodejny je, že ačkoli zaměstnáváme aktivní důchodkyně, jedná se o ženy, které jsou schopné našim zákaznicím, případně zákazníkům, s čímkoliv poradit, jsou loajální, majitelka s nimi má přátelský vztah a je možné se na ně ve všech směrech spolehnout.

Dobrá pověst podniku – ačkoli jsme na trhu teprve krátce – 2 roky, naše prodejna se dostala do podvědomí občanů a stihla si vytvořit zákaznice, které se k nám rády vrací, ale také k nám chodí i nové zákaznice, které přicházejí na doporučení svých kamarádek.

Dobrá poloha podniku – jak už bylo zmíněno, prodejna se nachází na ulici, která spojuje náměstí Žďáru n. S. a vlakové a autobusové nádraží. Jedná se o ulici, kde se nachází mnoho obchodů, proto je tato ulice velice oblíbená a denně zde chodí mnoho lidí, což je pro naši prodejnu velice výhodné.

Široký kvalitní sortiment – zakládáme si na sortimentu, který je kvalitní, aby byli naši zákazníci spokojeni, vraceli se k nám na další nákupy a nedocházelo ke zbytečným reklamacím. Ačkoli se prvotně jednalo o prodejnu primárně se spodním prádlem, na požadavky zákazníků byl sortiment postupně rozšířen ještě o další zboží, viz tabulka Seznam zboží.

Přizpůsobování se přáním zákazníků – naše prodejna se snaží uspokojit všechna přání zákazníků, proto si rádi vyslechneme požadavky zákazníků, kteří tak mohou vznést požadavky přímo v naší prodejně, případně prostřednictvím facebookových stránek, emailu nebo na naší webové stránce. Zákazníkům se snažíme vyhovět, proto i došlo k původně neplánovanému rozšíření sortimentu.

Individuální přístup – naše prodejna je poměrně malá, například ve srovnání s obchody v obchodních centrech a podobně, což je výhodou pro to, že se naše zaměstnankyně mohou plně věnovat každému zákazníkovi a poradit mu se vším potřebným.

Zázemí podniku – výhodou kamenných prodejen (oproti pouze internetovým obchodům) je to, že zákazníci mohou přijít do prodejny, kde přímo vidí všechny produkty, mohou si je vyzkoušet a pokud si zákazníci nevědí rady s výběrem, zvláště se tak stává při výběru podprsenek u žen, naše zaměstnankyně jim velmi rády poradí a pomůžou s výběrem. Výhodou možnosti přímo si vyzkoušet daný produkt je hlavně u spodního prádla, kdy ne každé ženě sedí daný střih podprsenky, proto je kolikrát potřeba si vyzkoušet několik typů. Výhodou je i to, že nemáme zbytečné reklamace, že by ženám spodní prádlo nesedělo.

Nízké ceny – v prodejně máme nižší ceny oproti konkurenci - zvláště specializovaným prodejnám. Snažíme se tak prodávat naše produkty všem vrstvám obyvatelstva, aby si u nás mohl dovolit nakupovat téměř každý.

Sortiment z bambusového vlákna – u našich zákazníků se stal velice oblíbený sortiment z bambusového vlákna. Přestože v naší prodejně máme produkty z bambusového vlákna od samého počátku, ve Žďáru n. S. naleznete pouze jednu prodejnu, která se zabývá prodejem prádla z bambusového vlákna. Do naší prodejny chodí zákazníci i speciálně kvůli těmto produktům, protože se jedná o moderní, velice příjemný a prodyšný materiál, ze kterého máme kalhotky, boxerky, košilky, nátělníky, ponožky a další produkty.

Slabé stránky:

- Malý pronajatý prostor prodejny
- Nutnost stálého objednávání zboží
- Malá diferenciací produktů

Malý pronajatý prostor prodejny – slabou stránkou podniku je, že plocha prodejny je poměrně malá, že zde není možné vystavit všechno zboží a prodavačky tak musejí chodit do skladu, pokud si zákazníci přejí například víc kusů nějakého zboží. Nevýhodou také je, že prostor je pouze pronajatý, tudíž zde není možné provádět žádné velké stavební změny.

Nutnost stálého objednávání zboží – velkou nevýhodou naší prodejny je to, že majitelka musí stále objednávat zboží do prodejny. V prodejně není žádný počítač, tudíž ani žádný informační systém, který by nás upozorňoval na nedostatek skladových zásob určitého produktu a třeba by i automaticky posílal objednávky dodavatelům. Naše zaměstnankyně mají za úkol sledovat skladové zásoby, a pokud dojde ke snížení zásob na minimum, dají vědět majitelce obchodu, která zboží objedná.

Malá diferenciací produktů – nevýhodou je i to, že se naše zboží příliš neliší od konkurence, což v oblasti prádla ani není příliš možné. Proto se snažíme o prodej kvalitního prádla za nízké ceny, které by mohlo nalákat naše zákazníky spíše k nám, než ke konkurenci.

Příležitosti:

- Rostoucí trh, růst ekonomiky (HDP, životní úroveň,...)
- Větší poptávka
- Nové technologie či dodavatelé
- Změny legislativy

Rostoucí trh, růst ekonomiky – s rostoucím trhem a růstem ekonomiky je spojený růst HDP a zvyšování životní úrovně obyvatelstva, což by znamenalo spokojenost lidí, kteří by měli dostatek peněz, a zvětšoval by se nákup produktů v našem odvětví.

Větší poptávka – větší poptávka může být spojena s rostoucím trhem a ekonomikou, kdy by lidé začali nakupovat víc našich produktů, a nám by se zvětšovaly tržby. Další možností může být získání nových zákazníků od naší konkurence.

Nové technologie, dodavatelé – příležitostí také mohou být noví dodavatelé, kteří případně přijdou s novou technologií výroby prádla, která by se u zákazníků mohla stát oblíbenou a žádanou.

Změna legislativy – změna legislativy může pozitivně působit na naše podnikání, pokud by se jednalo o pozitivní změny, jako například nějaké dotace do našeho odvětví i třeba v podobě nových technologií, či snížení daní a podobně.

Hrozby:

- Špatná ekonomická situace
- Narůstající konkurence
- Snižující se poptávka
- Změny legislativy

Špatná ekonomická situace – hrozbou nejen pro naše odvětví je špatná ekonomická situace v České republice, ale i ve světě. Toto je hrozba, kterou bohužel nemůžeme ovlivnit. Výsledkem špatné ekonomické situace by bylo snížení poptávky po našem zboží, protože lidé by začali šetřit a kupovali by pouze produkty, které nutně potřebují ke svému životu. Poptávka po našem zboží by tedy nebyla dostatečná a podnik by tak nemusel být schopný generovat zisk.

Narůstající konkurence – také hrozba, která může ovlivnit naše podnikání. Pokud by se na trh dostala nová konkurence nebo posílila stávající konkurence, mohlo by dojít k upevnění jejich pozice na trhu, což by znamenalo možné přetahování našich zákazníků a snížení našich tržeb.

Snižující se poptávka – snižující se poptávka po zboží může být způsobena hned několika faktory, může se jednat o špatnou ekonomickou situaci v ČR, zvyšující se nezaměstnanost, nárůstem konkurence, apod. Každopádně ať už by snížení poptávky po našem zboží způsobilo cokoliv, bude to mít na naše podnikání negativní vliv.

Změny legislativy – změny v legislativě mohou na naše podnikání působit jak pozitivně, tak i negativně. Poslední změna, která naše ovlivňuje naše podnikání je zákon o elektronické evidenci tržeb, která některé podnikatele může ovlivnit takovou mírou, že svoje podnikání ukončí. Další změny by tedy mohly negativně působit na naše podnikání, jakož i zvyšování daní aj.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Firma byla založena před dvěma lety, první rok byla firma ve ztrátě, bylo tomu tak z důvodů pořizovacích nákladů, druhý už ale v podniku dochází k zisku.

Přestože je ve Žďáru nad Sázavou několik obchodů s dámskou módou i se spodním prádlem, naše prodejna se za dva roky stala poměrně oblíbenou. Žďár nad Sázavou je velké město, jedná se o okresní město, kde se bydlí přes 21 000 obyvatel a každý den sem dojíždí za prací další spousta lidí, je proto škoda nevyužít potenciálu našeho obchodu. I na základě žádostí zákazníků jsme se rozhodli pro rozvoj naší prodejny a to takového, že založíme ve městě další prodejnu.

4.1 Rozšíření firmy

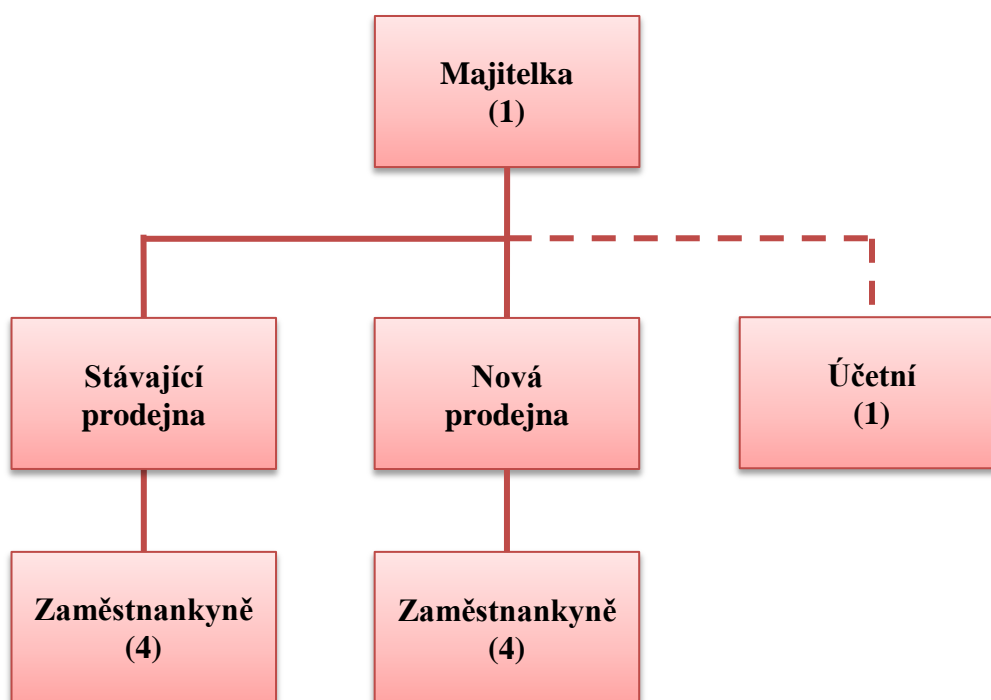
Po průzkumu města a výběru nejvhodnějších prostor jsem pro novou prodejnu zvolila obchodní dům, který se nachází na ulici Dolní 211 ve Žďáru nad Sázavou. Obchodní dům se nachází blízko hlavního tahu skrz Žďár n. S. směrem na Pardubice, Ždírec či Chrudim, jedná se tak o frekventované místo, kde se pohybuje spousta místních lidí, ale i projíždějících. Jedná se o menší dům, který se nachází zhruba 600 metrů od náměstí, zhruba kilometr od naší stávající prodejny. Dům se nachází i blízko sídliště, tudíž zde není problém s parkováním a výhodou pro novou prodejnu je, že v blízkém okolí není žádný obchod s prádlem či oblečením. Volný prostor se nachází přímo u vchodu do obchodního domu s výlohou směrem ke zmíněné silnici. Dále se zde nachází několik dalších obchodů, jako je například pekařství nebo masna, proto je možné, že obchod navštíví nejen místní obyvatelé, ale i někdo z projíždějících, kteří se zde mohou zastavit pro něco k jídlu a tak je může zaujmout i náš obchod, který následně navštíví a něco si zde koupí.

Prostor nové prodejny je o něco menší, než té stávající, ale dostatečně velký, aby nám vyhovoval. Jedná se o prostor o velikosti 25 m², který se skládá z prodejny, skladu a sociálního zařízení.

4.2 Lidské zdroje

V současnosti jsou v prodejně zaměstnané 4 zaměstnankyně, aktivní důchodkyně, které se starají o chod podniku. Vzhledem k tomu, že majitelka si s nimi za dobu jejich účasti v podniku vytvořila velmi dobrý vztah, neplánuje je nahrazovat za zaměstnance na plný úvazek. Také z ekonomického hlediska tyto zaměstnankyně vycházejí jako nejméně finančně náročné, proto jsem se i pro nový obchod rozhodla zvolit stejnou variantu zaměstnaneckých poměrů. Vzhledem k tomu, že v obchodě máme již zaučené zaměstnankyně, které ví, jak to v podniku chodí a co mají na starosti, proto bych 2 zkušené zaměstnankyně převedla do nové prodejny a poté bude třeba najít 2 nové zaměstnankyně do každé z prodejen. Stávající zaměstnankyně proto budou schopné zaučit ty nové, vysvětlit jim, jak to v podniku chodí a ze začátku jim se vším poradit.

Se zaměstnankyněmi podepíšeme dohodu o provedení práce, kdy maximální výdělek za měsíc každé ze zaměstnankyň je 10 000 Kč měsíčně, aniž bychom za ně museli platit sociální a zdravotní pojištění. V případě potřeby zajistíme brigádníky.



Obrázek 8: Organizační struktura (Zdroj: Vlastní zpracování)

Co se týče otevírací doby, v analytické části bylo zmíněno, že prodejna má otevřeno od pondělí do pátku 8-12 hod a 13-17 hod a v sobotu od 8-11 hod. Ze začátku podnikání chodila do prodejny v sobotu místo zaměstnankyň majitelka obchodu z důvodu, aby dohlížela na chod podniku a prováděla evidenci zboží, zda je třeba nějaké objednat a starala se o podobné záležitosti. Postupem času tuto práci nahradily zaměstnankyně. V sobotu jsou ale v prodejně tak malé tržby, že výdělek nepokryje ani mzdu zaměstnankyně na tento den. Proto navrhuji ve stávající prodejně omezit otevírací dobu pouze na pondělí až pátek. Otevírací dobu v nové prodejně také navrhuji od pondělí do pátku, protože nové prostory se nacházejí v obchodním domě, kde má v sobotu otevřeno pouze vinárna, ostatní obchody jsou zavřené, proto se zde neočekává vysoká návštěvnost, jaká je v průběhu týdne.

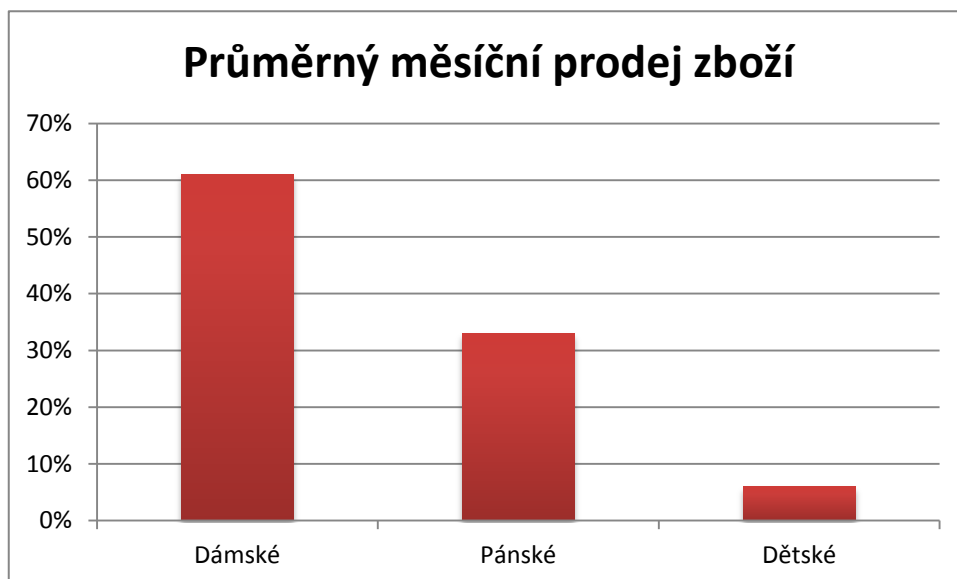
Tabulka 5: Nová otevírací doba (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otevírací doba		
Pondělí	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Úterý	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Středa	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Čtvrtek	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00
Pátek	8:00 – 12:00	13:00 – 17:00

4.3 Marketingový mix nové prodejny

Produkt – Ve stávající prodejně máme zboží, které bylo vyjmenováno již v analytické části, prodejna je zaměřena převážně na ženy, ale prodáváme zboží také pro muže a děti. Po rozhovoru se zaměstnankyněmi podniku a po analýze knihy tržeb jsem zjistila, že k největšímu prodeji dochází v prodeji dámského zboží, dále pánského a nejmenší

prodej je v oblasti dětského zboží. Průměrný měsíční prodej zboží v procentech můžeme vidět na následujícím grafu.



Graf 5: Průměrný měsíční prodej zboží v % (Zdroj: Vlastní zpracování dle knihy tržeb Prádla Jana)

Z grafu můžeme vidět, že dochází k nejmenšímu prodeji u dětského zboží, nejedná se ani o 10 % celkového objemu prodaného zboží. Doba obratu zásob dětského zboží bude tudíž poměrně velká, majitelka tak má vložené peníze v zásobách, které musí uskladňovat a nedochází k jejich velkému prodeji. Doporučuji proto výprodej dětského zboží formou mimořádné akce. Propagace slev bude probíhat jak na internetových stránkách, facebookovém profilu, ale i přímo v kamenné prodejně.

Plán optimalizace zásob:

1. Sleva 20 % na dětské zboží po dobu jednoho měsíce.
2. Sleva 30 % na dětské zboží po dobu dalšího jednoho měsíce.
3. Sleva 40 % na dětské zboží do vyprodání zásob.

Doporučuji tedy prodávat ve stávající prodejně pouze pánské a dámské zboží. Vzhledem k tomu, že nová prodejna se nachází v podobné lokalitě, jako je ta stávající, doporučuji za zboží do nové prodejny zvolit stávající zboží, tedy pánské a dámské. Nemáme žádného dodavatele, od kterého bychom odebírali pouze dětské zboží, tudíž není třeba rušit žádného z dodavatelů. Majitelce se tak po vyprodání zásob uvolní

peníze, které může investovat do rozšíření sortimentu o nové trendy ve stávajícím zboží, například o nové střihy či materiály, jako jsou například ponožky se stříbrem, nebo je následně investovat do nové prodejny.

Cena – Do nové prodejny budeme objednávat stejné zboží, jaké je ve stávající prodejně, s výjimkou dětského zboží. Ceny budou stejné, jaké jsou ve stávající prodejně.

Distribuce – Distribuce bude probíhat v našich kamenných prodejnách, jak ve stávajícím, na ulici Nádražní, tak v nové prodejně na ulici Dolní. Sídlo nové prodejny bylo detailněji popsáno v kapitole rozšíření firmy.

Propagace – je třeba si propagaci zajistit zákazníky i pro naši novou prodejnu. Zákazníci v nové prodejně mohou být jak stávající zákazníci prodejny, kteří mohou mít například novou prodejnu blíž ke svému bydlišti, tak i nové zákazníky, například z okolního sídliště. K propagaci nové prodejny využijeme již stávající webové stránky našeho obchodu pradlojana.cz, facebookového profilu prodejny a formou letáků v naší prodejně, že chystá otevření nové prodejny.

Velkou částí našeho sortimentu tvoří podprsenky pro ženy, ale v dnešní době ženy stále neví, jak si vybrat tu správnou velikost podprsenky. V našich prodejnách od toho máme naše zaměstnankyně, které každé zákaznici individuálně poradí s výběrem správné velikosti a střihu, ale abychom ženám pomohly s výběrem správné podprsenky, doporučuji také vytvořit letáky s tabulkou, ze které by ženy samy pohodlně zjistily, jak vybrat tu správnou velikost. Letáky s logem firmy umístíme do našich prodejen, aby pomohlo nám to s propagací podniku, pokud si ženy budou tuto tabulku předávat.

Tabulka velikostí - podprsenky

Velikost	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110
Obvod pod prsy	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-102	103-107	108-112
Obvod přes prsa	A	77-79	82-84	87-89	92-94	97-99	102-104	107-109	112-114	117-119
	B	79-81	84-86	89-91	94-96	99-101	104-106	109-111	114-116	119-121
	C	81-83	86-88	91-93	96-98	101-103	106-108	111-113	116-118	121-123
	D	83-85	88-90	93-95	98-100	103-105	108-110	113-115	118-120	123-125
	E	85-87	90-92	95-97	100-102	105-107	110-112	115-117	120-122	125-127
	F	87-89	92-94	97-99	102-104	107-109	112-114	117-119	122-124	127-129
	G	89-91	94-96	99-101	104-106	109-111	114-116	119-121	124-126	129-131
	H	91-93	96-98	101-103	106-108	111-113	116-118	121-123	126-128	131-133

Tabulka velikostí - kalhotky a tanga

Velikost	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL
Obvod pasu	do 55	55-62	62-68	68-76	76-82	82-88	88-96	96-104	> 104
Obvod boků	do 84	84-88	88-94	94-102	102-106	106-110	110-115	115-120	> 120

Všechny míry jsou uvedeny v cm.

Obrázek 9: Návrh letáku - přední strana (Zdroj: Vlastní zpracování dle Spravnapodprsenka.cz, 2016)

Jak vybrat správnou velikost podprsenky?

Změřte se ve své standardní podprsence – a postupujte podle níže uvedených bodů:

1. Nejdřív si změřte ve své podprsence ve výdechu obvod POD PRSY - vedte metr horizontálně kolem hrudníku, těsně pod prsy. Většinou se podprsenky vyrábějí z pružných materiálů, proto doporučujeme 5 cm z výsledně naměřené velikosti ubrat. Nakonec Vám vyjde velikost obvodu tak, jak je značen v tabulce – 65, 70, 75, 80 až 105, 110 cm.
2. Poté si změřte opět ve své podprsence obvod PŘES PRSA - metr přiložte přes záda, obvykle na místo kde je má podprsenka zapínání, pak vepředu přes prsní bradavky až k prsní kosti – tím zjistíte objem košíčku A, B, C, D až G, H.
3. POROVNEJTE svůj obvod pod prsy s obvodem přes prsa a vyhledejte si v tabulce své míry.

Prádlo Jana

Nádražní 40, Žďár nad Sázavou
Dolní 211, Žďár nad Sázavou

... anebo přijďte k nám! My Vám poradíme!

Obrázek 10: Návrh letáku - zadní strana (Zdroj: Vlastní zpracování dle Spravnapodprsenka.cz, 2016)

Další formu propagace bych dále zvolila placenou reklamou na Facebooku. Na našich facebookových stránkách lze nastavit placenou propagaci prodejny za 350 Kč měsíčně, kde si lze nastavit okruh lidí kolem Žďáru nad Sázavou, kterým se bude naše reklama zobrazovat. Za jednu měsíční cenu lze mít spuštěných více reklam a je možné tak nasměřovat zákazníky i na naše webové stránky. Tudíž tímto způsobem lze propagovat jak novou, tak stávající prodejnu.

4.4 Elektronická evidence

Od 1. března začne platit zákon o elektronické evidenci tržeb, kdy velkoobchody a maloobchody musí mít elektronickou evidenci tržeb a pokud ji nebudou mít, budou jim hrozit velké pokuty. Tento zákon se týká i naší prodejny, proto musíme vyřešit, jakou formou zajistíme elektronickou evidenci jak do stávajícího obchodu, tak do nového. Ve stávající prodejně není možné přijímat platby kartou, proto bych doporučila najít takovou formu EET, která bude v kombinaci možnosti přijímat platby kartou.

Přijímání platebních karet přináší podnikatelům řadu výhod:

- Zákazníci víc utrácují, protože nepotřebují hotovost – vyšší obrat
- Zákazníci jednodušeji koupí i produkty, které původně neplánovali
- Jednoduše zaplatí i zahraniční zákazníci
- Zvýšení prestiže
- Pohodlnější nákup
- V prodejně nepřijímáme tolik hotovosti – zvýšení bezpečnosti
- Znemožnění vrátit zákazníkům špatný obnos peněz
- Menší riziko krádeže peněz
- Rychlejší transakce

Vzhledem k doporučení zajistit elektronickou evidenci tržeb společně s platebním terminálem, mezi nejvýhodnější patří kombinace EET s platebním terminálem od Komerční banky a Československé obchodní banky.

4.4.1 Komerční banka

Instalace a školení – o instalaci a školení našich zaměstnanců by se bezplatně postarali zaměstnanci komerční banky

Zúčtování – zúčtování transakcí by probíhalo každý den. Komerční banka dále zasílá avíza o provedených platbách se seznamem všech provedených plateb přes platební terminál.

Stanovení obchodních podmínek u nabídky platebního terminálu, jaké poplatky bude třeba zaplatit při platbě kartou:

Tabulka 6: Obchodní podmínky KB – smluvní poplatky (Zdroj: KB, 2017)

Produkt	Typ karty	
MasterCard	Debetní	1,99 %; min 4 Kč
	Kreditní	1,99 %; min 4 Kč
	Služební	1,99 %; min 4 Kč
VISA a VISA Electron	Debetní	1,99 %; min 4 Kč
	Kreditní	1,99 %; min 4 Kč
	Služební	1,99 %; min 4 Kč
Maestro		1,99 %; min 4 Kč
V Pay		1,99 %; min 4 Kč
JCB		3,00 %; min 4 Kč
Diners Club a Discover		3,20 %; min 4 Kč

Dále se podíváme na sazebník za služby KB u akceptace platebních karet a služby EET:

Tabulka 7: Sazebník KB (Zdroj: Vlastní zpracování dle KB, 2017)

Akceptace platebních karet	
Profi platební terminál - měsíční cena 1)	
Výše obratu za kalendářní měsíc 0 – 9 999 Kč	399 Kč / měsíc
Výše obratu za kalendářní měsíc 10 000 – x Kč	0 Kč / měsíc
Odinstalace Profi platebního terminálu	
Odinstalace každého platebního terminálu	1 500 Kč + 21 % DPH
Přijímání platebních karet na internetu, měsíční cena 2)	
Výše obratu za kalendářní měsíc 0 - 9 999 Kč	199 Kč/ měsíc
Výše obratu za kalendářní měsíc 10 000 Kč – x Kč	0 Kč / měsíc
Cena za zasílání výpisu v papírové formě poštou 3)	
měsíčně	0 Kč / měsíc
čtrnáctidenně	50 Kč / měsíc
týdně	150 Kč / měsíc
denně	500 Kč / měsíc
Služba EET – měsíční cena 4)	
Měsíční cena služby EET na platebním terminále	200 Kč + 21 % DPH
Měsíční cena podpory pro službu EET na registr. pokladně	200 Kč + 21 % DPH

- 1) Dle výše obratu, který se dosáhne na daném platebním terminálu, se stanovuje výše měsíční ceny. Obrat je stanovován na dobu jednoho měsíce. Ke stanovení ceny se používá buď výše obratu v daném měsíci, nebo průměrná výše obratu za poslední tři měsíce dosaženého na platebním terminálu. Z těchto dvou hodnot se vždy bere ta vyšší (KB, 2017).
- 2) Dle výše obratu, který je dosažen prostřednictvím platebních karet na jedno IČO, je stanovena výše měsíční ceny. Ke stanovení ceny se využívá výše obratu v daném měsíci dosaženého prostřednictvím platebních karet (KB, 2017).
- 3) Cena za zasílání je platná pro každou provozovnu. Cena se volí podle frekvence zasílání výpisů (KB, 2017).
- 4) Cena za služby EET se týká každého platebního terminálu, který daný obchodník má a na každou registrační podporu, u které byla sjednána podpora (KB, 2017).

4.4.2 Československá obchodní banka

Druhou z možností zavedení EET společně s platebním terminálem je nabídka od ČSOB.

Tabulka 8: : Obchodní podmínky ČSOB – smluvní poplatky (Zdroj: ČSOB, 2017)

Produkt	Typ karty	Smluvní poplatek
MasterCard	Do 10 000 Kč	2,05 %
	10 001 Kč – 20 000 Kč	1,75 %
	Nad 20 001 Kč	1,45 %
VISA	Do 10 000 Kč	2,05 %
	10 001 Kč – 20 000 Kč	1,75 %
	Nad 20 001 Kč	1,45 %

Diners Club Discover	Do 10 000 Kč	2,05 %
	10 001 Kč – 20 000 Kč	1,90 %
	Nad 20 001 Kč	1,90 %
JCB	Do 10 000 Kč	2,05 %
	10 001 Kč – 20 000 Kč	1,90 %
	Nad 20 001 Kč	1,90 %

V následující tabulce můžeme vidět sazebník od ČSOB:

Tabulka 9: Sazebník ČSOB (Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSOB, 2017)

Akceptace platebních karet a poskytnutí platebního terminálu	
POS terminál	
Poplatek za poskytnutí POS terminálu	299 Kč / měsíc + 21 % DPH
Instalace POS terminálu, služba EET	
Poplatek za aktivaci EET	999 Kč + 21% DPH
Cena zasílání za elektronického výpisu	
Formát PDF (denní, týdenní, měsíční)	0 Kč / měsíc
Formát TXT (denní, týdenní, měsíční)	0 Kč / měsíc
Formát XML	0 Kč / měsíc

ČSOB na rozdíl od Komerční banky nabízí terminál, který je mobilní a umožňuje připojení na Wi-Fi.

Po zvážení obou možností se jeví výhodnější platební terminál od ČSOB, který je praktičtější z důvodu jeho mobilnosti a také podnikatelům poskytuje výhodnější podmínky, než konkurenční Komerční banka. Doporučuji tedy zvolit terminál od ČSOB.

4.5 Zaměstnanci - benefity

Zaměstnanci tvoří velmi důležitou část každého podniku, zvláště toho našeho, protože bez našich zaměstnankyň by náš podnik vůbec nemohl fungovat. Proto bych doporučila:

- Zavést systém měsíčního odměňování zaměstnankyň jak ve stávající prodejně, tak následně v nové prodejně při vyšších tržbách – peníze jsou formou uznání a za prováděné výkony, ale také jedním z motivačních faktorů zaměstnanců, proto by systém odměňování zaměstnanců mohl vést i k vyšším tržbám
- Zavést pravidelné setkávání zaměstnankyň s majitelkou, kde by mohly podávat reporty, nápady, případně stížnosti

4.6 Finanční plán rozšíření podniku

V této kapitole bude popsán finanční plán na rozšíření podniku, kde budou stanoveny náklady a výnosy, které přinese rozšíření podniku. Finanční plán bude sestaven na první 3 roky podnikání nové prodejny.

4.6.1 Kalkulace nákladů na rozšíření

V první řadě je třeba vyčíslit náklady, které budou potřeba na zařízení nové prodejny, včetně zboží, abychom mohli novou prodejnu otevřít. Jedná se o něco menší prostor, než je stávající prodejna, ale máme zde zařízené sociální zařízení, které není potřeba

předělávat a nakupovat nové, tudíž ušetříme náklady na pořízení toalety a umyvadla. Zbytek vybavení do prodejny je ale nutné pořídit.

Prostory, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem, jsou z poloviny prosklené, proto bude třeba využít reklamních polepů na jednu prosklenou stěnu, abychom zde mohli zřídit převlékací kabinku a zákazníci si zde mohli naše zboží pohodlně vyzkoušet.

Tabulka 10: Náklady na zařízení prodejny (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na zařízení prodejny	Cena
Polepení prodejny, reklamní cedule	2 800 Kč
Propagační materiál (vizitky, letáky)	2 000 Kč
Prodejní pult	4 500 Kč
Židle	800 Kč
Stojany (na zboží, kabinky)	12 000 Kč
Závěsy (do skladu, na kabinku)	700 Kč
Ramínka na zboží	3 500 Kč
Police do skladu	4 000 Kč
Boxy na uskladnění zboží ve skladu	1 530 Kč
Skládací schůdky	630 Kč
Lednice malá	3 000 Kč
Mikrovlnka	1 200 Kč
Varná konvice	1 200 Kč
Mop	600 Kč

Prostředky na úklid	500 Kč
Mobil	1 000 Kč
Kancelářské potřeby	1 500 Kč
Pořízení zboží	180 000 Kč
Instalace platebního terminálu, aktivace EET	999 Kč
Náklady na zařízení celkem	222 459 Kč

Náklady na pořízení zboží byly stanoveny odhadem majitelky, která objednává každý měsíc zboží do stávající prodejny.

Celkové náklady na zařízení, které budeme muset vynaložit ještě před otevřením prodejny, činí 222 459 Kč.

Náklady na mzdy za první rok podnikání

Další náklady, které za rok budeme muset vzít v úvahu, a které je nutné zaplatit, jsou náklady na lidské zdroje, neboli zaměstnankyně, které budou v nové prodejně pracovat.

Tabulka 11: Roční náklady na mzdy 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pracovní dny	250 dnů
Počet hodin	2000 hod
Mzda za hodinu	67 Kč/hod
Prémie za rok	12 000 Kč
Roční náklady na mzdy 2018	146 000 Kč

S ohledem na minimální mzdu stanovíme hodinovou mzdu našich zaměstnankyň na 67 Kč za hodinu. První rok podnikání počítáme, že na mzdy vynaložíme 146 000 Kč.

Roční náklady na první rok podnikání

V tabulce níže si vyčíslíme náklady na první rok podnikání, kam zahrneme například i náklady na zařízení prodejny, mzdové náklady a jiné.

Tabulka 12: Náklady na rok 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na rok 2018	Měsíčně	Ročně
Náklady na zařízení prodejny		222 459 Kč
Pronájem včetně energií	6 700 Kč	80 400 Kč
Mzdy		146 000 Kč
EET	299 Kč	3 588 Kč
Připojení k internetu	300 Kč	3 600 Kč
Telefonní tarif	100 Kč	1 200 Kč
Zboží	37 000 Kč	444 000 Kč
Propagace	350 Kč	4 200 Kč
Ostatní (doprava, ...)		4 000 Kč
Náklady celkem		909 447 Kč

Náklady na mzdy za druhý rok podnikání

Druhý rok podnikání počítáme s tím, že zaměstnankyním zvýšíme mzdu o 3 Kč na hodinu a uvolníme další 2 tisíce na prémie. V následující tabulce si vyčíslíme náklady na mzdy za rok 2019.

Tabulka 13: Roční náklady na mzdy 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pracovní dny	251 dnů
Počet hodin	2008 hod
Mzda za hodinu	70 Kč/hod
Prémie za rok	14 000 Kč
Roční náklady na mzdy 2019	154 560 Kč

Co se týče dalších nákladů vztahujících se k podnikání, druhý rok očekáváme zvýšení nákupu zboží. Předpokládáme, že během prvního roku si získáme nové zákazníky, ale i pár stávajících, kteří mohou využít pro zákazníky například lepšího umístění prodejny. Po roce provozování předpokládáme vytvoření stávajících zákazníků, kteří se budou do prodejny rádi vracet a utrácet tak více svých peněz, ale předpokládáme i nové zákazníky, kteří u nás začnou nakupovat. Tím se zvýší tržby a my tak budeme nuceni nakupovat více zboží, abychom měli dostatek zboží na prodejně. Tím se nám zvýší i ostatní náklady, kam spadají například náklady na dopravu a jiné.

Tabulka 14: Náklady na rok 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na rok 2019	Měsíčně	Ročně
Pronájem včetně energií	6 700 Kč	80 400 Kč
Mzdy		154 560 Kč
EET	299 Kč	3 588 Kč
Připojení k internetu	300 Kč	3 600 Kč
Telefonní tarif	100 Kč	1 200 Kč
Zboží	47 000 Kč	564 000 Kč
Propagace	350 Kč	4 200 Kč
Ostatní (doprava, ...)		5 000 Kč
Náklady celkem		816 548 Kč

Třetí rok provozu nové prodejny budeme uvažovat podobně. Aby nám byly zaměstnankyně věrné a byly spokojené, jedním z motivačních nástrojů jsou samozřejmě peníze. Třetí rok máme v plánu zaměstnankyním opět zvýšit mzdu o 3 Kč na hodinu, i kdyby nedošlo ke zvýšení minimální mzdy. Prémie rovněž zvýšíme o 2 tisíce na rok.

Tabulka 15: Roční náklady na mzdy 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pracovní dny	251 dnů
Počet hodin	2008 hod
Mzda za hodinu	73 Kč/hod
Prémie za rok	16 000 Kč
Roční náklady na mzdy 2020	162 584 Kč

Jak už tomu bylo u roku předchozího, i další rok předpokládáme zvýšení objemu prodeje, tudíž musíme zvýšit i objem nakupovaného zboží, které povede i ke zvýšení ostatních nákladů.

Tabulka 16: Náklady na rok 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na rok 2020	Měsíčně	Ročně
Pronájem včetně energií	6 700 Kč	80 400 Kč
Mzdy		162 584 Kč
EET	299 Kč	3 588 Kč
Připojení k internetu	300 Kč	3 600 Kč
Telefonní tarif	100 Kč	1 200 Kč
Zboží	57 000 Kč	684 000 Kč
Ostatní (doprava, ...)		5 000 Kč
Náklady celkem		940 372 Kč

4.6.2 Varianty vývoje výnosů plynoucí z rozšíření

Výnosy plynoucí z rozšíření firmy jsou tržby, které zaevidujeme v nové prodejně, kterou založíme na základě tohoto podnikatelského plánu. Po konzultaci s majitelkou, která úspěšně vede stávající prodejnu, a na základě stávajících tržeb a s ohledem na to, že se bude jednat o něco menší prodejnu, než je ta stávající, jsem stanovila pesimistickou, realistickou a optimistickou variantu vývoje budoucích výnosů.

V následující tabulce vidíme pesimistickou variantu, která počítá s nejnižšími výnosy. Tato varianta předpokládá, že do prodejny bude docházet a nakupovat v ní méně lidí, než předpokládáme, což by způsobilo nižší výnosy. Tato varianta předpokládá výnosy přes 800 tisíc v prvním roce, ve třetím roce by to dělalo již něco málo přes milion.

Tabulka 17: Pesimistická varianta vývoje výnosů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Předpokládané výnosy	
	Měsíční	Roční
2018	70 000 Kč	840 000 Kč
2019	78 000 Kč	936 000 Kč
2020	88 000 Kč	1 056 000Kč

Další varianta výnosů je varianta realistická. Tato varianta dává reálnější pohled na výnosy, které by v nové prodejně mohly nastat. V první roce by se jednalo o výnosy necelých 900 tisíc, ve třetím roce podnikání by prodejna vydělávala před 1,1 milionu korun.

Tabulka 18: Realistická varianta vývoje výnosů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Předpokládané výnosy	
	Měsíční	Roční
2018	73 000 Kč	876 000 Kč
2019	83 000 Kč	996 000 Kč
2020	95 000 Kč	1 140 000 Kč

Třetí varianta počítá s nejvyššími předpokládanými výnosy, kdy by si lidé novou prodejnu oblíbili, chodili by do ní pravidelně nakupovat a tím by zvyšovali zisky podniku. V prvním roce by se tak jednalo o výnosy přes 900 tisíc a již druhý rok by předpokládané výnosy mohly být vyšší, jak 1 milion korun.

Tabulka 19: Optimistická varianta vývoje výnosů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Předpokládané výnosy	
	Měsíční	Roční
2018	76 000 Kč	912 000 Kč
2019	88 000 Kč	1 056 000 Kč
2020	102 000 Kč	1 224 000 Kč

4.7 Finanční zhodnocení rozšíření podniku

Pro finanční zhodnocení podniku si spočítáme zisk či ztrátu, které bude podnik generovat v budoucích třech letech. Do tabulky použijeme výnosy z realistické varianty, u které předpokládáme, že se jedná o tu nepravděpodobnější možnost. Nesmíme opomenout zahrnout poplatky, které bude třeba zaplatit bance za platby od zákazníků, kteří platili svůj nákup kartou. Předpokládáme, na základě zkušeností majitelů podobného podnikání, že zákazníci budou platit kartou zhruba ve třetině případů. V případě zvolené varianty platebního terminálu se službou EET od ČSOB by třetina měsíčních výnosů činila hodnotu nad 20 tisíc korun, tudíž je třeba odvést 1,45% z našich výnosů bance. Náklady na jednotlivé roky podnikání jsme si počítali v jedné z předchozích kapitol.

Tabulka 20: Výsledek hospodaření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Rok	Výnosy	Poplatky za platbu kartou	Náklady	Zisk/ztráta
2018	876 000 Kč	4 234 Kč	909 447 Kč	- 37 681 Kč
2019	996 000 Kč	4 814 Kč	816 548 Kč	174 638 Kč
2020	1 140 000 Kč	5 510 Kč	940 372 Kč	194 118 Kč

V prvním roce podnikání bude nová prodejna ve ztrátě, což je způsobeno hlavně náklady na zařízení, kdy největší položkou bude nakoupení zboží na prodejnu a do skladu. Další dva roky už bude výsledek hospodaření kladný.

Tabulka 21: Výsledek hospodaření po zdanění (Zdroj: Vlastní zpracování)

Zisk/ztráta	Zisk/ztráta po zdanění
- 37 681 Kč	- 37 681 Kč
174 638 Kč	148 442 Kč
194 118 Kč	165 000 Kč

Po zdanění tedy první rok bude nová prodejna ve ztrátě -37 681 Kč, druhý rok už ale bude výsledek hospodaření 148 442 Kč a třetí rok dojde k zisku 165 000 Kč.

4.8 Zhodnocení projektu – doba návratnosti

Doba návratnosti je doba, která za kterou se nám vrátí výdaje vynaložené na realizaci investice.

V našem případě je třeba na založení podniku vynaložit 222 459 Kč. Vzhledem k tomu, že první rok dojde v prodejně ke ztrátě, tak tento rok nedojde k době návratnosti investice. Zisk bude podnik generovat až ve druhém roce, tudíž dobu návratnosti spočítáme ze zisku z druhého roku, což činí 148 442 Kč.

Doba návratnosti: $DN = KV / Z_r = 1,499 \text{ let} = 1 \text{ rok } 6 \text{ měsíců}$

Pokud by byly zisky podobné, jak druhý rok provozování, pak by došlo k návratu investice za 2 roky a 6 měsíců, což je poměrně krátká doba. Pokud bychom využili i zisku z první prodejny, budou náklady na rozšíření prodejny splaceny podstatně dříve. Tudíž se nemusíme obávat o splacení projektu, nejedná se tak o rizikový projekt.

5 ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zpracovat podnikatelský záměr pro rozvoj společnosti. Při zpracování práce jsem vycházela z teoretických poznatků, které jsem zpracovala v kapitole Teoretická východiska. V této kapitole jsem se zabývala pojmy, jako je podnik, podnikatel, dále jsem se zabývala elektronickou evidencí tržeb, která se tento rok stala velmi diskutovaným tématem. Taktéž jsem zpracovala teoretické poznatky k analýze 7S, marketingovému mixu, SLEPT analýze, Porterovu modelu a SWOT analýze.

V druhé části práce jsem představila podnik, kdy se mým vybraným podnikem pro tuto práci se stala maloobchodní prodejna Prádlo Jana ve Žďáru nad Sázavou. Popsala jsem předmět podnikání, sídlo a organizační strukturu podniku. Dále jsem provedla analýzy, které jsem popsala v teoretické části. Pro popis vnitřních faktorů firmy jsem použila analýzu 7S, pro popis produktu, cen, distribuci a propagaci podniku jsem využila marketingový mix. Neopomenula jsem Porterův model konkurenčních sil, kde jsem zjišťovala a mapovala stávající konkurenci ve Žďáru a další faktory. Všechny důležité analýzy jsem zakončila SWOT analýzou.

V návrhové části jsem se věnovala rozvoji firmy, kterým bylo hlavně rozšíření firmy o novou pobočku. Této pobočce jsem hledala vhodné prostory, kde novou prodejnu otevřít a navrhla organizační strukturu. V navrhování marketingového mixu pro novou prodejnu jsem analyzovala současný prodej ve stávající prodejně a zjistila jsem, že u dětského zboží dochází měsíčně k velmi malému prodeji. Z důvodu, že majitelka má v zásobách vložené peníze a u tohoto zboží dochází k zanedbatelnému prodeji, navrhla jsem výprodej tohoto zboží formou mimořádné akce. Majitelka tak získá peníze, které bude moci investovat do víc obrátkového zboží nebo může rozšířit sortiment o nové střihy či materiály.

Při výběru elektronické evidence tržeb do prodejen jsem zvolila platební terminál s funkcí EET. Platební terminál, kdy lidé mají možnost platit kartou, pomáhá zvyšovat tržby, zároveň je přes něj i možné evidovat přijaté tržby. Jediní, kteří tuto možnost v současné době nabízejí, jsou 2 banky, a to KB a ČSOB. Pro zvážení obou

možností jsem navrhla zvolit platební terminál od ČSOB, který nabízí výhodnější podmínky a zároveň je mobilní, což nám usnadňuje manipulaci s ním.

Velmi důležitou částí podnikatelského plánu je finanční plán. Stanovila jsem kalkulace nákladů na rozšíření podniku, kdy jsem vyčíslovala náklady na zařízení prodejny, dále pak náklady na provoz pro budoucí tři roky podnikání. Poté jsem stanovila varianty vývoje výnosů plynoucí z rozšíření podniku a z těchto informací jsem následně vypočítala výsledek hospodaření.

V prvním roce podnikání nové prodejny dojde ke ztrátě necelých 40 tisíc korun, bude tomu tak z důvodu vynaložení peněz na zařízení prodejny. Druhý a třetí rok už podnik bude generovat zisk, který se bude pohybovat kolem 150 tisíc korun ročně. Náklady na pořízení činily 222 tisíc, doba návratnosti investice je tedy 2 roky a 6 měsíců. Pokud bychom využili zisk i ze stávající prodejny, ke splacení vynaložených nákladů by došlo ještě o něco dříve.

Přestože první rok nová prodejna nebude generovat zisk, nejedná se o velkou investici v řádu milionů a další roky už bude docházet v podniku ke kladnému výsledku hospodaření, proto si myslím, že se v žádném případě nejedná o rizikový projekt, a tudíž mohu uvedený podnikatelský záměr směle doporučit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] DEDOUCHOVÁ, M., 2001. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck. ISBN 80-7179-603-4.
- [3] FOTR, J. a I. SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0939-2.
- [4] GRASSEOVÁ, M. a kol., 2012. *Analýza podniku v rukou manažera*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [5] HANZELKOVÁ, A., 2013. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-455-1.
- [6] HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL., 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8
- [7] HILL, CH.W. L. a JONES G. R., 2010. *Strategic management theory: an integrated approach*. 9.vyd. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-0-538-75107-0
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] KEŘKOVSKÝ, M. a M. DRDLA, 2003. *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-730-8.
- [10] KISLINGEROVÁ, E. a kol., 2010. *Manažerské finance*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck. 811 s. ISBN 978-8-7400-194-9.
- [11] KNÁPKOVÁ, A., D. PAVELKOVÁ a K. ŠTEKER, 2013. *Finanční analýza*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-4456-8.
- [12] KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] MARTINOVIČOVÁ, D., M. KONEČNÝ aj. VAVŘINA, 2014. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5316-4.

- [14] SCHOLLEOVÁ, H., 2012. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4004-1.
- [15] SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol., 2010. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [16] SVOZILOVÁ, A., 2016. *Projektový management: systémový přístup k řízení projektů*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0075-0.
- [17] SYNEK, M. a kol., 2011. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3494-1.
- [18] VEBER, J. a J. SRPOVÁ., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [19] ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [20] ČSOB. Elektronická evidence tržeb. In: ČSOB [online]. 2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: https://www.csob.cz/portal/podnikatele-firmy-a-institute/produkty/ucty-a-platebni-styk/platebni-karty-a-akceptace-karet/elektronicka-evidence-trzeb?bid1=ps-SME-SME_SE-16w45-google-red160006344?bid1=ps-sme-SME_SE_brand-17w05-google-red170008385&gclid=Cj0KEQjwo-XIBRCOyCL7hsuI_NoBEiQAuS6HtLXtYbN7AIr2D01HvyclVLBslEqAU2pHeL5jPoNHxTlaAszP8P8HAQ#sazebnik
- [21] ČSÚ. Inflace - druhy, definice, tabulky. In: ČSÚ [online]. 2017 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- [22] ČSÚ. Malý lexikon obcí České republiky - 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/maly-lexikon-obci-ceske-republiky-2016>
- [23] ČSÚ. Průměrné mzdy na Vysočině v 1. až 3. čtvrtletí 2016 vzrostly o 1 145 Kč. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z:

- <https://www.czso.cz/csu/xj/prumerne-mzdy-na-vysocine-v-1-az-3-ctvrtleti-2016-vzrostly-o-1-145-kc>
- [24] ELTRŽBY. Eltržby. In: *Eltržby*: [online]. 2016 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://www.eltrzby.cz/>
- [25] FINANCE.CZ. Vývoj hrubého domácího produktu: Vývoj hrubého domácího produktu v roce 2016. In: *Finance.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/statistiky/vyvoj-hdp/>
- [26] FINANČNÍ SPRÁVA. Etržby. In: *Finanční správa*: [online]. 2016 [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/eet>
- [27] KOMERČNÍ BANKA. Akceptace platebních karet. In: *Komerční banka* [online]. 2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.sazebnik-kb.cz/cs/podnikatele/karty/akceptace-platebnich-karet.shtml>
- [28] KURZYCZ. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2017. In: *Kurzy.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [29] SPRAVNAPODPRSENKA. Jak se správně změřit. In: *Spravnapodprsenka.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.spravnapodprsenka.cz/poradna/#1458155810612-9a8644b3-5ec5>
- [30] WEBNODE. Definice podnikání, 2009. In: *Podnikání krok za krokem*: [online]. [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://podnikani-krok-za-krokem.webnode.cz/definice-podnikani/>

Zákony

- [31] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- [32] Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Založení živnosti	17
Obrázek 2: Model 7S firmy McKinsey.....	23
Obrázek 3: Marketingový mix	24
Obrázek 4: Porterův model konkurenčních sil	29
Obrázek 5: SWOT analýza	32
Obrázek 6: Logo podniku	33
Obrázek 7: Organizační struktura podniku	34
Obrázek 8: Organizační struktura	50
Obrázek 9: Návrh letáku - přední strana	54
Obrázek 10: Návrh letáku - zadní strana	54

Seznam grafů:

Graf 1: Průměrná měsíční mzda v Kraji Vysočina	38
Graf 2: Vývoj HDP	40
Graf 3: Míra inflace v %	41
Graf 4: Vývoj nezaměstnanosti v %	41
Graf 5: Průměrný měsíční prodej zboží v %.....	52

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Příklady sledovaných faktorů v rámci SLEPT analýzy	25
Tabulka 2: Otevírací doba.....	34
Tabulka 3: Seznam zboží, pro koho je určeno a jeho cena	37
Tabulka 4: Míra nezaměstnanosti ORP okresu Žďáru nad Sázavou	39
Tabulka 5: Nová otevírací doba.....	51
Tabulka 6: Obchodní podmínky KB – smluvní poplatky.....	56
Tabulka 7: Sazebník KB	57
Tabulka 8: : Obchodní podmínky ČSOB – smluvní poplatky.....	58
Tabulka 9: Sazebník ČSOB	59
Tabulka 10: Náklady na zařízení prodejny	61
Tabulka 11: Roční náklady na mzdy 2018	62
Tabulka 12: Náklady na rok 2018.....	63
Tabulka 13: Roční náklady na mzdy 2019	64
Tabulka 14: Náklady na rok 2019.....	65
Tabulka 15: Roční náklady na mzdy 2020	65
Tabulka 16: Náklady na rok 2020.....	66
Tabulka 17: Pesimistická varianta vývoje výnosů.....	67
Tabulka 18: Realistická varianta vývoje výnosů	67
Tabulka 19: Optimistická varianta vývoje výnosů	68
Tabulka 20: Výsledek hospodaření.....	68

Tabulka 21: Výsledek hospodaření po zdanění	69
---	----